

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
Утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

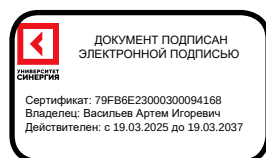
УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Комплект рабочих программ дисциплин (модулей)
по основной профессиональной образовательной программе высшего
образования**

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль):
Маркетинг

Форма обучения:
очно-заочная



Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «История (история России, всеобщая история)»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «История (история России, всеобщая история)» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Изучение дисциплины «История (история России, всеобщая история)» ориентировано на формирование у обучающихся восприятия межкультурного разнообразия общества, на повышение уровня теоретико-исторического и социально-гуманитарного мышления, на оценку и осмысление социально-исторических процессов в контексте опыта российской и мировой истории.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на первом курсе в первом семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «История (история России, всеобщая история)» является формирование у обучающихся, опираясь на знания и умения социально-исторического характера, восприятия межкультурного разнообразия общества.

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знаний содержания различных культур, мировоззрения, поведения, моральных и религиозных принципов различных народов и социальных групп;
- приобретение студентами знаний основных закономерностей процессов формирования и эволюции государств, обществ, культур и конфессий, взаимоотношения власти и общества на различных этапах исторического развития;
- формирование у студентов умения давать объективную характеристику конкретным историческим периодам, фактам, явлениям, государствам, цивилизациям, культурам для понимания межкультурного разнообразия общества;
- получение студентами практического опыта анализа исторических фактов, оценки исторических событий и явлений, выявления исторических закономерностей с целью восприятия межкультурного разнообразия общества и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей, навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5	УК-5.3 Воспринимает межкультурное разнообразие общества, опираясь на знания и умения социально-исторического характера	содержание различных культур, мировоззрения, поведения, моральных и религиозных принципов различных народов и социальных групп; основные закономерности процессов формирования и эволюции государств, обществ, культур и конфессий, взаимоотношения власти и общества на различных этапах исторического развития	давать объективную характеристику конкретным историческим периодам, фактам, явлениям, государствам, цивилизациям, культурам для понимания межкультурного разнообразия общества; использовать полученные знания об исторических особенностях, национальных и культурных традициях различных народов и социальных групп при взаимодействии с представителями различных национальных и культурных групп в повседневной жизни и практической деятельности	анализа исторических фактов, оценки исторических событий и явлений, выявления исторических закономерностей с целью восприятия межкультурного разнообразия общества и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей, навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА/ балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. История как наука. Россия в мировом историческом процессе.	1									8	Эссе/9
Тема 2. От первобытности к Древнему миру: особенности исторического процесса на Древнем Востоке и в эпоху Античности.		1								8	Доклад-презентация/4 Обсуждение/2
Тема 3. Мировая история в Средние века. Основные этапы становления российской государственности (IX–XV вв.).	1									8	Доклад-презентация/4 Обсуждение/2
Тема 4. Раннее Новое Время в мировой истории. Россия в XVI–XVII вв.		1								8	Доклад-презентация/4 Обсуждение/2
Тема 5. Особенности мирового исторического процесса в Новое время. Рождение и развитие Российской империи в XVIII–XIX вв.	1									8	Доклад-презентация/4 Обсуждение/2
Тема 6. Мировая и российская история в первой половине XX в.		1								8	Доклад-презентация/4 Обсуждение/2
Тема 7. Мировая и	1									8	Доклад-

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА/ балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
<i>русская история во второй половине XX в.</i>											презентация/4 Обсуждение/2
<i>Тема 8. Россия и мир в начале XXI в.</i>			1							8	Доклад-презентация/4 Обсуждение/2 Контрольная работа /9
Всего:	4	3	1							64	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час	36										Экзамен (40 из 100)
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. История как наука. Россия в мировом историческом процессе.

История как наука. Функции истории как науки. Специальные исторические дисциплины. Методы изучения истории. Методология истории. Мировой исторический процесс: закономерности и этапы. Место России в мировом историческом процессе.

Тема 2. От первобытности к Древнему миру: особенности исторического процесса на Древнем Востоке и в эпоху Античности.

Первобытное общество - понятие, хронологические рамки, этапы, роль в человеческой истории. Неолитическая революция. Первобытное искусство. Условия возникновения цивилизации.

Специфика цивилизаций Древнего Востока. Мировые империи. Специфика античных цивилизаций. Александр Македонский и его держава. Эллинизм.

Варварский мир. Великое переселение народов. Проблема этногенеза восточных славян. Западная и Восточная Римские империи. Распространение христианства. Кризис и падение Западной Римской империи.

Тема 3. Мировая история в Средние века. Основные этапы становления российской государственности (IX–XV вв.).

Периодизация средневековья. Феодализм. Особенности развития Европы в эпоху средних веков (ранние средние века, классическое средневековье, поздние средние века): политические, экономические, социальные и духовные. Варварские королевства и особенности их развития.

Натуральное хозяйство. Вассально-ленная система. Возникновение личной и поземельной зависимости.

Процессы централизации в Европе. Сословно-представительная монархия и её особенности. Великая хартия вольностей. Католическая церковь и её роль в средневековом обществе. Разделение христианской церкви. Инквизиция.

Города и их роль в развитии средневекового общества. Университеты и их роль.

Абсолютизм и его особенности. Складывание абсолютных монархий в Европе. Великие географические открытия. Складывание океанической цивилизации.

Европа на пороге Нового времени: изменения общественного сознания.

Особенности Средневекового Востока. Особенности развития Византии в средние века. Мусульманская государственность и её особенности. Монголы. Империя Чингисхана. Особенности развития в

средние века Китая, Японии, Индии до эпохи проникновения европейцев.

Американский континент в эпоху до Колумба. Империи ацтеков, майя, инков.

Возникновение и этапы развития Древнерусского государства. Особенности внешнеполитических отношений. Принятие христианства. Феодалная раздробленность. Монголо-татарское иго. Возвышение Москвы. Москва, Золотая Орда и Великое княжество Литовское. Образование централизованного государства. Иван III.

Тема 4. Раннее Новое Время в мировой истории. Россия в XVI–XVII вв.

Периодизация Нового времени. Особенности развития европейских государств в раннее Новое время. Особенности абсолютизма в Европе. Начало формирования колониальной системы. Возрождение и Реформация. Протестантизм. Контрреформация.

Развитие капиталистических отношений в странах первой волны модернизации. Первоначальное накопление капитала.

Особенности развития Востока, Америки и Африки в эпоху проникновения европейцев.

Россия в XVI-XVII вв. Особенности развития русской культуры в XVI–XVII вв.

Тема 5. Особенности мирового исторического процесса в Новое время. Рождение и развитие Российской империи в XVIII-XIX вв.

Особенности развития стран Европы в XVIII веке. Борьба за независимость американских колоний и образование США. Промышленный переворот и его особенности в Англии. Великая французская буржуазная революция и её значение. Наполеон Бонапарт.

Особенности развития стран Европы в XIX веке. Наполеоновские войны. «Священный союз». Развитие национальных государств. Революционное движение.

Вторая империя во Франции. Образование Австро-Венгерской монархии. Франко-прусская война. Образование Германской империи. Парижская коммуна. Национально-освободительные движения в Италии, на Балканах. Антиколониальные выступления в Америке и в Азии. Образование Итальянского королевства. Тройственный союз. Путь к созданию Антанты. Развитие США в XIX в.

Особенности капиталистического производства в условиях промышленного переворота и научно-технической революции. Государственно-монополистический капитализм. Колониальная система.

Становление индустриального общества. Образование массовых политических партий. I Интернационал.

Российская империя в XVIII-XIX вв. Правление Петра I дворцовые

перевороты. Правление Павла I, «Просвещённый абсолютизм» Александра I, «Великие реформы» Александра II, контрреформы Александра III. Общественная мысль и социально-политические движения в России XIX- начала XX вв.: декабристы и их проекты, западничество, славянофильство, либерализм, консерватизм, народничество, анархизм, марксизм.

Тема 6. Мировая и российская история в первой половине XX в.

Страны Европы и США в первой половине XX в. Первая мировая война. Крушение империй. Версальско-Вашингтонская система.

Новый курс Ф.Д. Рузвельта. Антидемократические режимы в Германии, Италии, Испании. II Мировая война. Страны Востока в первой половине XX века. Особенности духовного развития стран Европы, Америки и Азии в первой половине XX века.

Россия и СССР в первой половине XX века. Геополитические и социальные особенности Российской империи начала XX в. Правление Николая II. Февральская революция 1917 г. Октябрьские события 1917 г. Гражданская война и интервенция. «Военный коммунизм» и Новая экономическая политика (НЭП). Образование СССР. Особенности социального, экономического, политического развития СССР в 1920-30-е гг. Формирование тоталитарного политического режима И. Сталина. Индустриализация. Коллективизация.

Советская внешняя политика в 1920-е – 1930-е гг. СССР во II мировой и Великой Отечественной войнах.

Тема 7. Мировая и российская история во второй половине XX в.

Европа и США во второй половине XX в. План Маршалла. ООН. Холодная война. НАТО. Образование ФРГ и ГДР. ОВД. СЭВ. Локальные конфликты. Формирование постиндустриального общества. Первая и вторая НТР. Экономический кризис 70-х годов.

Рейганомика. Тэтчеризм. Распад мировой социалистической системы. Крушение биполярной системы мира. Европа на пути к интеграции. Распад колониальной системы.

СССР во второй половине XX века. Оттепель. Попытки осуществления политических и экономических, социальных реформ в 1960-80-х гг. Эпоха застоя. Внешняя политика в 1953-1985 гг. Перестройка: экономические и политические реформы. Попытка государственного переворота 1991 г. Распад СССР. Становление новой российской государственности.

Тема 8. Россия и мир в начале XXI в.

Формирование постиндустриального технологического способа производства. Новый этап НТР.

Интеграционные процессы на европейском и мировом уровне. Европейский союз. Восточная Европа на пути обновления и

модернизации. США и новый мировой порядок.

Возрастание роли КНР в мировой политике и экономике. Формирование многополярного мира. «Арабская весна» и гражданские войны в Ливии и Сирии. Роль стран НАТО на современном Востоке. Угрозы миру: терроризм, фундаментализм.

Россия в начале XXI в.: особенности политического, экономического, социального и духовного развития. Разработка новой внешнеполитической стратегии.

Глобальные проблемы современности и пути их преодоления.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикум по решению задач, также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданиям преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации и обсуждения

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

- живую интересную форму изложения;

- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Обсуждение целенаправленного конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Обсуждение может быть свободным и управляемым.

К технике управляемого обсуждения относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповое обсуждение. Для его проведения все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения обсуждения необходимо:

1. Выбрать тему, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся

необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке и выполнению контрольной работы.

Контрольная работа позволяет лучше усвоить материал, проверить качество усвоения материала по теме. Контрольная работа проводится по теме после ее полного изучения на лекции и проработки на семинарском занятии.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, без использования вспомогательных материалов, в том числе учебников или конспектов лекций и т.д.

Для выполнения заданий контрольной работы необходимо, прежде всего, внимательно прочитать текст задания. Затем изучить предложенную карту, таблицу, текст исторического источника.

На выполнение контрольной работы отводится ограниченное время в зависимости от, сложности и объема задания.

При подведении итогов по выполненной работе необходимо проанализировать допущенные ошибки, прокомментировать имеющиеся в контрольной работе неправильные ответы.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами

периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией,

способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления

(конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более

мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также

обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется

структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать

(логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую

аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. История как наука. Россия в мировом историческом процессе.</i>	Методы изучения истории. Методология истории. Мировой исторический процесс:	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Написание эссе	Эссе

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	закономерности и этапы. Место России в мировом историческом процессе.		
<i>Тема 2. От первобытности к Древнему миру: особенности исторического процесса на Древнем Востоке и в эпоху Античности.</i>	Первобытное искусство. Условия возникновения цивилизации. Варварский мир. Великое переселение народов. Проблема этногенеза восточных славян. Западная и Восточная Римские империи. Распространение христианства. Кризис и падение Западной Римской империи.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению.	Доклад-презентация и обсуждение
<i>Тема 3. Мировая история в Средние века. Основные этапы становления российской государственности (IX–XV вв.).</i>	Особенности Средневекового Востока. Особенности развития Византии в средние века. Мусульманская государственность и её особенности. Монголы. Империя Чингисхана. Особенности развития в средние века Китая, Японии, Индии до эпохи проникновения европейцев. Американский континент в эпоху до Колумба. Империи ацтеков, майя, инков. Возникновение и этапы развития Древнерусского государства. Особенности внешнеполитических отношений. Принятие христианства. Феодальная раздробленность.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению.	Доклад-презентация и обсуждение

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Монголо-татарское иго. Возвышение Москвы. Москва, Золотая Орда и Великое княжество Литовское. Образование централизованного государства. Иван III.		
<i>Тема 4. Раннее Новое Время в мировой истории. Россия в XVI–XVII вв.</i>	Развитие капиталистических отношений в странах первой волны модернизации. Первоначальное накопление капитала. Особенности развития Востока, Америки и Африки в эпоху проникновения европейцев. Россия в XVI–XVII вв. Особенности развития русской культуры в XVI–XVII вв.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению.	Доклад-презентация и обсуждение
<i>Тема 5. Особенности мирового исторического процесса в Новое время. Рождение и развитие Российской империи в XVIII–XIX вв.</i>	Вторая империя во Франции. Образование Австро-Венгерской монархии. Национально-освободительные движения в Италии, на Балканах. Антиколониальные выступления в Америке и в Азии. Становление индустриального общества. Образование массовых политических партий. I Интернационал. Общественная мысль и социально-политические движения в России XIX- начала XX вв.: декабристы и их проекты,	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению.	Доклад-презентация и обсуждение

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	западничество, славянофильство, либерализм, консерватизм, народничество, анархизм, марксизм.		
<i>Тема 6. Мировая и российская история в первой половине XX в.</i>	Гражданская война и интервенция. Советская внешняя политика в 1920-е – 1930-е гг. СССР во II мировой и Великой Отечественной войнах.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению.	Доклад-презентация и обсуждение
<i>Тема 7. Мировая и российская история во второй половине XX в.</i>	Рейганомика. Тэтчеризм. Распад мировой социалистической системы. Крушение биполярной системы мира. Европа на пути к интеграции. Распад колониальной системы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению.	Доклад-презентация и обсуждение
<i>Тема 8. Россия и мир в начале XXI в.</i>	Россия в начале XXI в.: особенности политического, экономического, социального и духовного развития. Разработка новой внешнеполитической стратегии. Глобальные проблемы современности и пути их преодоления.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к обсуждению. Подготовка к контрольной работе.	Доклад-презентация и обсуждение Контрольная работа

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. История. Учебник для студентов бакалавриата/ Матюхин А.В., Давыдова Ю.А., Азизбаева Р.Е., Кананерова Е.Н. – М: МФПУ "Синергия", 2019.

Дополнительная литература:

1. Быковская, Г.А. История: технологический профиль : [16+] / Г.А. Быковская, Л.А. Кемуларица, В.Д. Черных ; науч. ред. В.М.

Черных ; Министерство науки и высшего образования РФ, Воронежский государственный университет инженерных технологий. – Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018. – 69 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00032-373-1. – Текст : электронный.

2. История : практикум / авт.-сост. М.Е. Колесникова ; сост. Т.А.

Невская, Л.А. Зверева, А.В. Танцегова и др. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 119 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>. – Библиогр. с.: 78 – Текст: электронный.

3. Кузнецов, И. Н. История : учебник / И. Н. Кузнецов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 576 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Электронные тексты документов по курсу российской истории.	https://histrf.ru/biblioteka/b/elektronnyie-riesursy-po-istorii-rossii
2.	Ресурсы по Всемирной истории.	http://www.gorlib.ru/profit/hist/hismir.php
3.	Энциклопедический словарь «История Отечества».	http://www.rubricon.com/io_1.asp
4.	Васильев Л. История Востока.	http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Vas_1/index.php
5.	Исторические источники по истории России XVIII - начала XX в. на русском языке в Интернете (Электронная библиотека Исторического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова)	http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/index.html

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения,

электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1	Эссе	9-7 – грамотное использование исторической терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 6-4 – грамотное использование исторической терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 3-1 – грамотное использование исторической терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения
2	Доклад-презентация	4– доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование исторической терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы; 3 – некорректное оформление либо отсутствие презентации, грамотное использование исторической терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии. 2-1 - отсутствие презентации, неграмотное использование исторической терминологии, алогичное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы
3	Обсуждение	2 – точные, развернутые и аргументированные ответы на указанные вопросы, грамотное использование историко-правовой терминологии, 1 – правильные ответы на один вопросы в целом грамотное использование историко-правовой терминологии 0 – неправильные ответы либо отсутствие ответов на указанные вопросы
4	Контрольная работа	9-8 – верные и аргументированные ответы на все вопросы; 7-6 – верные, но не аргументированные ответы на все вопросы; 5-4– отсутствие ответа на один вопрос, отсутствие ответа на задачу либо ответ неверный; 3-1 - отсутствие ответа на два или три вопроса, отсутствие ответа на задачу либо ответ неверный;

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные темы эссе

Тема 1. История как наука. Россия в мировом историческом процессе.

1. Цивилизационный подход и его особенности.
2. Школа «Анналов» и заслуги её представителей.
3. Формационный подход и его особенности.
4. Взгляды С.М. Соловьёва.

5. Взгляды В.О. Ключевского.
6. Августин Блаженный об историческом процессе.
7. Россия и западные черты в её историческом пути развития.
8. Россия и восточные черты в её историческом пути развития.
9. Научные достижения историка Сказкина.
10. Школа медиевистов Франции.
11. Изучение средних веков в дореволюционной России.
12. Советские историки о Древней Руси.
13. Советские историки о средневековой России.
14. Б. Рыбаков и его историческое наследие.
15. Академик Веселовский и его судьба.
16. Античная история в трудах античных историков.
17. Особенности исторической науки Европы в Новое время.
18. Вклад эпохи Возрождения в изучение и осмысление истории.
19. В. Татищев – основоположник российской научной истории.
20. Средневековые летописи как исторический источник.

Примерные задания к контрольной работе

Задание № 1.

Особенности политического, экономического, социального развития регионов в эпоху Древности.

Задание № 2.

Каковы, на Ваш взгляд, отличия Ранней и Поздней Древности?

Задание № 3.

Проанализируйте текст законов вавилонского царя Хаммурапи. Какие виды преступлений упомянуты в тексте (со ссылками на статьи)? Какое значение имели законы царя Хаммурапи для жителей Вавилонии?

Задание № 4. (Работа с хронологией).

Заполните таблицу периода «Смутного времени». Определите последовательность событий.

№ п/п	Событие	Дата
1.	Восстание И. Болотникова	
2.	Вторжение Лжедмитрия I в Россию	
3.	Вторжение Лжедмитрия II в Россию	
4.	Второе ополчение	
5.	Избрание Михаила Романова на царство	
6.	Неурожай и голод	
7.	Первое ополчение	
8.	Польская интервенция в Россию, начало осады Смоленска	
9.	Поход Владислава и Деулинское перемирие	
10.	Свержение Василия Шуйского, приглашение Владислава на престол	
11.	Свержение Лжедмитрия I, избрание царем Василия Шуйского	
12.	Смерть Бориса Годунова, победа Лжедмитрия I	
13.	Столбовской мир	

Задание № 5. (Работа с персоналиями).

Заполните таблицу периода «Смутного времени». (в правом столбце указано минимальное количество фактов, которые надо знать).

Исторический деятель	Когда действовал (н)?	Кто такой(ие)?	Что сделал? Что с ним произошло?
1. Борис Годунов			1. 2.
2. Лжедмитрий I			1. 2.
3. Василий Шуйский			1. 2.
4. Иван Болотников			1.
5. Прокопий Ляпунов			1. 2.
6. Лжедмитрий II			1.
7. Сигизмунд III			1. 2.
8. Владислав			1.
9. М.В. Скопин-Шуйский			1. 2.
10. Марина Мнишек			1. 2. 3.
11. Гермоген			1.
12. Козьма Минин			1. 2.
13. Дмитрий Пожарский			1.
14. Михаил Романов			1.

Задание № 6. (Работа с источниками)

Определите, о ком идет речь в отрывках, расставьте их в хронологической последовательности.

А. «И в могиле ему не было покоя: в народе разнеслась молва, что ночью там виден огонь и раздается веселая музыка; для того через восемь дней вырыли труп из могилы, сожгли в пепел и, зарядив им огромную пушку, выстрелили в те ворота, коими он вступил в Москву».

Б. «Сей злохищный львчище сольсти короля ляхского и литовского, и учини заговор с некоими паны, давными Русской земле и православной нашей христианской вере лиходеи, пришел в наши украинские грады с войски великими, хотя похитити царство Московское и православную христианскую веру истребити, а ввести проклятую латинскую папешскую веру».

В. «Боляре же и начальницы Московского царства, вкупе же и весь народ, обещание даша царице: да служат ей и сыну ея и возведут его на царский престол вместо отца его; и тако утвердиша быти и разыдошася в дома своя. Царь же погребен бысть честно в пречестнем храме архистратига Михаила с прочими первоначальствующими цари и князи».

Г. «В то же время, егда стояху людие царевы под Кромами, случися царю в царствующем граде сидети за столом в царском своем доме, обедне кушание творяще по обычею царскому; и по отшествии стола того... внезапно случися ему смерть и пад... И слышенна бысть смерть царева воеводам и начальником и всему воинству, которые пребывают во обступлении града Кром и в защищении от врага царева Ростриги, и начаша воинский людие умы своими колебаться».

Д. «В субботу рано утром открылся страшный мятеж: знатнейшие московские бояре, составив заговор, вломились во дворец, чтобы умертвить ____ . Немецкая гвардия, стоявшая при воротах в числе 30 человек, была прогнана; после того бояре разломали двери в покоях великокняжеских и ворвались в них... Бояре бросились на великого князя, избili его жестоко и неоднократно спрашивали, точно ли он сын Иоанна Васильевича?».

Задание № 7. (Работа с суждением историка).

Прочитайте отрывок из работы историка С.Ф. Платонова. О каком явлении идет речь? Какие точки зрения на причины этого явления вы знаете?

«Началась она явлением случайным – прекращением династии; в значительной степени поддерживалась вмешательством поляков и шведов, закончилась восстановлением прежних форм государственного и общественного строя и в своих перипетиях представляет массу случайного и труднообъяснимого. [Поэтому] и являлось у нас так много различных мнений и теорий об ее происхождении и причинах».

Задание № 8. (Работа с хронологией)

Заполните таблицу эпохи дворцовых переворотов»..

№ п/п	Событие	Дата
1.	Вступление русских войск в Берлин	
2.	Манифест о вольности дворянской	
3.	Открытие Московского университета	
4.	Попытка введения «кондиций»	
5.	Семилетняя война	
6.	Царствование Анны Иоанновны	
7.	Царствование Екатерины I	
8.	Царствование Елизаветы Петровны	
9.	Царствование Иоанна VI Антоновича	
10.	Царствование Петра II	
11.	Царствование Петра III	
12.	Эпоха дворцовых переворотов	

Задание № 9. (Работа с персоналиями.)

Заполните таблицу. (В правом столбце указано минимальное количество фактов, которые надо знать).

Исторический деятель	Кто такой(не)?	Что сделал? Что с ним произошло?
А.Д. Меншиков		1.
«Верховники»		1.
Э.И. Бирон		
С.Ф. Апраксин		1.
П.С. Салтыков		1.
М.В. Ломоносов		1. 2.
И.И. Шувалов		1.

Задание № 10. (Работа с историческими понятиями).

Дайте определение понятий.

1. «Кондиции» _____.
2. «Верховники» _____.
3. Фаворит _____.
4. Секуляризация земли _____.

Задание № 11. (Работа с источниками).

О каких деятелях эпохи дворцовых переворотов и царствованиях рассуждают историки?

А. «Россияне хвалили ее царствование: она изъявляла к ним более доверенности, нежели к немцам, восстановила власть Сената, отменила смертную казнь, имела любовников добродушных, страсть к весельям и нежным стихам».

Б. «Шуты составляли необходимую принадлежность двора... В

числе их находился один князь Голицын, прозывавшийся Квасником. Пятидесятилетнего Квасника вздумали женить на придворной калмычке Бужениновой, и при этом удобном случае решились повеселиться на славу... Придумали для новобрачных построить Ледяной дом...».

В. «Серо и черство началась ее семейная жизнь с 17-летним вечным недоростком... Он играл в свои куклы и солдаты... Настоящей тиранкой была «дорогая тетушка» ... К родителям она могла посылать только письма, составленные в Коллегии иностранных дел... Настоящую, надежную союзницу в борьбе со скукой [она] встретила в книге».

Г. «[Он] не достиг того возраста, когда определяется вполне личность человека, и едва ли история вправе произнести о нем какой-нибудь приговор... Смерть постигла его в то время, когда он находился во власти Долгоруковых; вероятно, если бы он остался жив, то Долгоруковых, по интригам каких-нибудь любимцев счастья, постигла бы судьба Меншикова».

Д. «Он завел себе особую голштинскую гвардию из всякого международного сброда, но только не из русских своих подданных: то были большею частью сержанты и капралы прусской армии... Считая для себя образцом армию Фридриха II, [он] старался усвоить себе манеры и привычки прусского солдата».

Е. «Россия ПРИШЛА В СЕБЯ. На высших местах управления снова явились русские люди, и когда на место второстепенное назначали иностранца, то [императрица] спрашивала: разве нет русского? Иностранца можно назначить только тогда, когда нет способного русского».

Ж. «Как бы ни старались в отдельных частных чертах уменьшить бедствия этого времени, оно навсегда останется самым темным временем в нашей истории XVIII века, ибо дело шло не о частных бедствиях, не о материальных лишениях: народный дух страдал, чувствовалась измена основному, жизненному правилу великого

преобразователя, чувствовалась самая темная сторона новой жизни, чувствовалось иго с Запада, более тяжкое, чем прежнее иго с Востока – иго татарское».

Примерные темы докладов-презентаций:

1. Первобытные религии и их отголоски в современных религиях и культурах разных стран.
2. Мифология Древней Греции и ее социокультурное значение.
3. Ислам как фактор социокультурного развития народов Востока и Африки.
4. Культурное многообразие направлений общественной мысли в эпоху Нового времени: либерализм, консерватизм, социализм.
5. Социально-историческая и культурная специфика развития стран Востока во второй половине XX века.
6. Социально-историческая, политическая и культурная специфика

развития стран Азии и Африки в начале XXI в.

7. Геополитические и социальные особенности Российской империи начала XX в.

8. Крушение биполярной системы мира.

9. Распад колониальной системы.

10. Глобальные проблемы современности и пути их преодоления.

11. Культура Киевской Руси IX-начала XII вв.

12. Культура Руси периода феодальной раздробленности начало XII – XIV вв.

13. Крещение Руси и его значение.

14. Образование российского централизованного государства.

15. Культура Руси XVI в.

16. Культура России XVII в.

17. Петровские реформы и их значение.

18. Общественная мысль России XIX в.

19. Культура России конца XIX-начала XX вв.

20. Образование СССР.

21. Коллективизация в СССР.

22. Партизанское движение в годы Великой Отечественной войны.

23. Советский тыл в годы Великой Отечественной войны.

24. Распад СССР и его последствия.

25. Проблемы модернизации современной России.

Примерные темы обсуждений:

1. Взаимоотношения государства и частной собственности в Древнем мире.

2. Экономические особенности Древнего мира.

3. Античный капитализм.

4. Виды и роль рабства в Древнем мире.

5. Религии Древнего Востока.

6. Культура и наука Античности.

7. Религии Древнего Востока.

8. Города и их роль в развитии средневекового общества: на примере Ганзы.

9. Города и их роль в развитии средневекового общества: на примере Великого Новгорода

10. Торговые связи: Древняя Русь между Востоком и Западом.

11. Эпоха «Возрождения» в Италии

12. Северное Возрождение и его особенности

13. Духовная революция позднего средневековья – Возрождение и Реформация.

14. Реформация: выдающиеся деятели и их вклад в развитие протестантизма.

15. Особенности капиталистического производства в условиях промышленного переворота.

16. Образования монополий
17. Складывания мирового капиталистического хозяйства
18. Развитие капитализма на новых территориях в XIX в.
19. Великая французская буржуазная революция.
20. Революции в России: первая русская революция и её значение.
21. Революции в России: Февральская революция и её значение.
22. Китай во второй половине XX в. и его особенности.
23. Япония второй половине XX в. и ее особенности.
24. Противоречия процессов модернизации в странах Азии, Африки и Латинской Америки.
25. Интеграционные мировые процессы.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-10 баллов Задание 2: 0-10 баллов Задание 3: 0-20 баллов Суммарное количество баллов за ТКУ и ПА -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Периодизация мировой истории. Особенности периодизации в разных регионах мира.

2. Место России в мировом историческом процессе, в мировом социокультурном развитии.

3. Особенности развития человечества в эпоху первобытности. Первобытные религии и их отголоски в современных религиях и культурах разных стран.

4. Политические, социальные и духовные особенности развития стран Древнего Востока и античных государств. Появление мировых религий. Их влияние на социо-культурное развитие стран и народов.

5. Политические, экономические, социальные особенности развития стран Европы в эпоху средних веков.

6. Европа на пороге Нового времени. Социально-историческая и культурная специфика стран Европы.

7. Страны Азии Африки и Латинской Америки в Средние века. Социально-историческая, политическая и культурная специфика стран Азии, Африки и Латинской Америки. Ислам как фактор социокультурного развития народов Востока и Африки.

8. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития европейских государств в раннее Новое время.

9. Создание европейских колониальных владений в Америке и Азии. Социокультурные различия колонизаторов и жителей колоний.

10. Буржуазные революции в Нидерландах и Англии и их значение. Социально-политическая специфика развития передовых капиталистических стран.

11. Особенности политического, социально-исторического развития Московского царства в XVI-XVII в.

12. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития стран Европы в XVIII веке.

13. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития европейских государств в странах Европы в XIX веке.

14. Культурное многообразие направлений общественной мысли в эпоху Нового времени: либерализм, консерватизм, социализм.

15. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития Российской империи в XVIII в. – реформы и их значение.

16. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития России первой половины XIX в.

17. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития России второй половины XIX в.

18. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития стран Европы и США в первой половине XX века.

19. Россия от Февраля к Октябрю 1917 г.; влияние революционных изменений на политическую, социокультурную, мировоззренческую сторону жизни общества.

20. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития стран Европы и США во второй половине XX века.

21. Социально-историческая, политическая и культурная специфика

развития стран Востока во второй половине XX века.

22. Попытки осуществления политических и экономических, социальных реформ в СССР 1960-80-х гг. Социокультурные и мировоззренческие сдвиги оттепели и застоя.

23. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития стран Азии и Африки в начале XXI в.

24. Расскажите о способах осмысления жителями разных стран и регионов современных глобальных угроз.

25. Социально-историческая, политическая и культурная специфика развития России в начале XXI в.

Задания 2 типа

1. Охарактеризуйте социокультурные и политические особенности Древнего мира (взаимоотношения государства и частной собственности, античный капитализм, виды и роль рабства). Как античный мир повлиял на европейскую цивилизацию? Ответ обоснуйте.

2. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение городов в развитии средневекового общества. Ответ обоснуйте.

3. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и влияние католической церкви на мировоззрение и жизнь средневекового общества. Ответ обоснуйте.

4. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение Великих географических открытий, выявите их исторические последствия. Ответ обоснуйте.

5. Охарактеризуйте сходства и отличия торговых отношений Руси с Западом и Востоком. Какое политическое и культурное значение на Русь оказала транзитная торговля с другими народами? Ответ обоснуйте.

6. Дайте развернутую характеристику процессам централизации и его особенностям в западноевропейских странах и на Руси после феодальной раздробленности. Ответ обоснуйте.

7. Охарактеризуйте социокультурный, политический и исторический смысл модернизации. Охарактеризуйте органическую и догоняющую модернизацию. Ответ обоснуйте.

8. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое развитие стран Западной Европы в эпоху Возрождения, ее особенности и значение. Ответ обоснуйте.

9. Охарактеризуйте социокультурный, политический и исторический смысл Реформации, ее особенности в разных странах Европы и значение для Европейской цивилизации. Ответ обоснуйте.

10. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое развитие стран Востока в эпоху проникновения европейцев. Ответ обоснуйте.

11. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое развитие стран Америки и Африки в эпоху проникновения

европейцев. Ответ обоснуйте.

12. Дайте развернутую характеристику процессам закрепощения крестьянства России и его исторического хода. Дайте сравнительную характеристику развития феодального права в России и в странах Западной Европы. Ответ обоснуйте.

13. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое развитие России XVII в. Ответ обоснуйте.

14. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение Великой французской буржуазной революции. Ответ обоснуйте.

15. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение капиталистического производства в условиях промышленного переворота. Ответ обоснуйте.

16. Охарактеризуйте процесс складывания мирового капиталистического хозяйства и образования монополий, их влияние на развитие стран и народов. Ответ обоснуйте.

17. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение реформ в Российской империи в первой половине XIX вв. Ответ обоснуйте.

18. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение «Великих реформ» Александра II. Ответ обоснуйте.

19. Охарактеризуйте социокультурное, политическое и историческое значение пореформенного развития России. Ответ обоснуйте.

20. Охарактеризуйте Мировой экономический кризис 1929-1932 г.г., выявите его причины, особенности, последствия и пути выхода. Ответ обоснуйте.

21. Охарактеризуйте геополитические и социальные особенности Российской империи начала XX в. Ответ обоснуйте.

22. Охарактеризуйте и классифицируйте по идеологическому признаку политические партии России начала XX в. Ответ обоснуйте.

23. Охарактеризуйте послевоенное развитие экономики в СССР. Ответ обоснуйте.

24. Охарактеризуйте историко-цивилизационные особенности стран Востока в контексте поиска новых моделей развития на рубеже XX-XXI вв. Ответ обоснуйте.

25. Охарактеризуйте глобальные проблемы современности и выявите пути их преодоления. Ответ обоснуйте.

Задания 3 типа

Задание № 1

Ниже указаны две точки зрения на крепостное право.

1. Крепостное право в России XVII – первой половины XIX в. являлось тяжёлой формой эксплуатации, при которой крестьянин был

фактически рабом помещика-землевладельца. 2. Крепостное право в России XVII – первой половины XIX в. являлось для своего времени эффективной формой взаимодействия государства, землевладельцев и крестьян.

Какая из точек зрения представляется Вам более предпочтительной? Используя исторические знания, приведите три аргумента, подтверждающих избранную Вами точку зрения.

Задание № 2

Прочтите исторический текст. Найдите ошибки и объясните их.

«Новое время в Европе»

Политическое развитие стран Европы в Новое время характеризовалось крушением сословно-представительных режимов. Утверждались новые принципы взаимоотношений власти и общества, которые активно разрабатывались мыслителями идеологии рационализма. У истоков теорий общественного договора, естественных, неотъемлемых прав человека, сыгравших большую роль и не потерявших своего гуманистического пафоса и поныне, стоят фигуры К. Маркса и Ф. Энгельса. К началу XIX столетия, когда уже свершились революции в Германии, Англии и Франции, социальная структура буржуазного общества в Западной Европе только складывалась. Но к середине XIX века ярко проявила себя сила в лице представителей передовой интеллигенции, на которую и сделали ставку авторы знаменитого «Манифеста Коммунистической партии», обратившись к ним с призывом для переустройства общества на новых началах.

Задание № 3

Найдите ошибки в историческом тексте и объясните их.

«Россия революционная»:

Россия участвовала в I Мировой войне на стороне Союза трёх императоров. Поражения на фронтах, тяжелая ситуация в тылу наряду с узлом нерешенных проблем создали в стране предпосылки для революционного взрыва. Авторитет Николая Владимировича Романова, всероссийского императора, династии падал из-за приближения к трону личности священника Иоанна Кронштадского. Временное правительство, пришедшее к власти в марте 1917 г. и состоявшее из меньшевиков и кадетов, обещали стране решение первоочередных задач. Готовились всенародные выборы в Государственный совет, который должен был решить судьбу страны. Непоследовательность, нерешительность правительства, а также ситуация двоевластия постепенно лишали правительства авторитета. Попытка генерала Алексеева навести порядок в стране провалилась. Октябрист Керенский, возглавивший правительство, призвал на борьбу с генералом и его сторонниками. Особенно возрос авторитет большевиков. Под руководством Сталина они осуществили переворот в Москве и на 2

Всероссийском съезде Советов провозгласили переход власти к ним в руки, а также начало преобразований на основе принятых постоянных декретов «О мире», «О земле», «О власти».

Задание № 4

Прочтите отрывок из сочинения церковного деятеля.

«Апреля в 14 день, на Фомины недели в четверг, в Пустозёрском остроге, по указу цареву, полуголова Иван Елагин взял ис тюрем протопопа Аввакума, попа Лазаря, дьякона Фёдора и старца Епифания, и шли они до уреченного места на посещение, где плаха лежит, и мучительная вся готова, и палачь готовитца на посещение их. Они же никак унывшие, вкупе народ благословляли и прощались, светлым лицом, весели, в своем благочестии непоколебимо стояли и за отеческое предание смерть принимали, а к народам говорили: «не прельщайтесь Никоновым учением! за истину страждем и умираем».

- 1) Определите, о каком явлении идёт речь.
- 2) Охарактеризуйте эпоху.
- 3) Назовите важнейших действующих лиц.
- 4) Определите значение данного явления в истории страны.

1. Рассмотрите историческую ситуацию и ответьте на вопросы.

Начало объединительных процессов в русских землях в XIV–XV вв. и создание единого государства сопровождались борьбой за лидерство между княжествами. Победу в этой борьбе одержала Москва. Н.М. Карамзин писал о возвышении Москвы: «Сделалось чудо. Городок, едва известный до конца XIV в., возвысил главу и спас отечество».

Задание № 5

Найдите исторические ошибки в предложенном тексте и объясните их.

«Общества Древнего Востока»:

Общества Древнего Востока отличала особая зависимость от водной среды. Огромную роль в развитии хозяйства этих государств играло море. Наряду с этим можно отметить еще несколько особенностей. В частности, роль правителя государства. Считалось, что он, как законопослушный человек, обязан всячески заботиться о подданных и если он не исполнял этого, его можно было сместить. Тип характера государственной власти Древнего Востока называется демократией. Еще одной особенностью древневосточных государств были взаимоотношения между властью и обществом: голос общества был важен для принятия тех или иных решений. В социальной структуре значимой единицей была община, в которой могло существовать рабство. Такое рабство историки называют классическим.

Задание № 6

Найдите ошибки в историческом тексте и объясните их.

«Средневековая Европа»:

Феодальное общество средневековой Европы имело ряд особенностей. Оно было сословным, и эти сословия по отношению друг к другу были равноправны. Дворянство обладало земельными владениями, называвшимися феодами, и было совершенно независимо и самостоятельно. Большую роль играла католическая церковь. Но она никогда не претендовала на политическую власть. Крестьянство вело хозяйство на собственных участках земли. С течением времени города Европы стали центрами ремесла и торговли. Возможности некоторых из них были столь значительны, что они превратились в совершенно независимые самоуправляемые образования, называвшиеся демократиями.

Задание № 7

Найдите исторические ошибки в предложенном тексте и объясните их.

«Россия эпохи Петра I»:

Петр I придавал много значения человеческой личности, ее правам и свободам. Поэтому в период его правления в армии, на гражданской службе находились те, кто считал своим долгом принести пользу Отечеству. Другие могли заниматься хозяйством, путешествовать, проводить свой досуг в имении. Теперь, благодаря петровским указам, помещики имели больше прав, чем старинные вотчинники. Особое внимание преобразователь обратил на церковь, и она получила условия для своего развития в качестве духовной направляющей силы русского общества. Много внимания император, а он этот титул получил после подавления восстания и казни стрельцов, уделил российской системе образования, подписывая указы об открытии разнообразных учебных заведений.

Задание № 8

Найдите ошибки в историческом тексте и объясните их.

Общество Средних веков в Европе:

Городская жизнь Позднего Средневековья была противоречива. Центром города был, как правило, собор, построенный в стиле неоклассицизма. Важную роль играли рынки. Здесь крестьяне продавали выращенные овощи, фрукты, скот, различные изделия. Они нуждались в денежных средствах, часть которых шла феодалу. Это явление носит название автаркии. Наряду с ремесленниками, товары производили и рабочие на заводах, которых становилось всё больше. Правитель любой страны в эту эпоху вынужден был учитывать растущее влияние третьего сословия, которое имело экономические возможности, но не обладало достаточным политическим весом. Так во имя сохранения стабильности его власть приобретала сословно-представительный характер. Изменения происходили и в духовной сфере. Прежняя картина мира рушилась под влиянием процессов

индивидуализации в общественном сознании.

Задание № 9

Найдите исторические ошибки в предложенном тексте и объясните их.

Россия эпохи Ивана III:

Создание централизованного российского государства происходит в эпоху Ивана III, который приходился родным внуком Дмитрию Донскому. Именно в эпоху Ивана были присоединены Смоленские земли, Тверские территории и огромные Новгородские владения. После обретения суверенитета встал вопрос об унификации жизни в едином государстве. Поэтому в 1495 году был принят первый Судебник, в котором уже содержались нормы о жизни крестьян. Правление Ивана III обладало чертами абсолютизма, который укрепился в правление Ивана IV Грозного. Немалую роль в его становлении сыграла и вторая женитьба великого князя на Софье Палеолог, наследнице Священной Римской империи.

Задание № 10

Найдите ошибки в историческом тексте и объясните их.

«Древняя Греция»:

В античной Греции не было единого центра. Греки были объединены в гражданской общине, называвшейся леном. Таких образований было более 150. Характерной хозяйственной чертой этих поселений была зависимость от привозного хлеба. В эпоху архаики границы греческого мира многократно расширились. Десятки кораблей перевозили колонистов на юг, запад и восток. Наиболее успешно было освоение греками именно причерноморских территорий. Политический строй поселений был различен. Для Афин, например, в классическую эпоху была характерна олигархия. Для Спарты – охлократия. Эти два крупнейших поселения концентрировали вокруг себя многочисленных сторонников. В дальнейшем произошло столкновение между ними, и обессиленные в противостоянии, греческие территории стали добычей Персии. Так началась эпоха колониализма, которая закончилась возвышением Македонии.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Философия»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Философия» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Изучение дисциплины «Философия» ориентировано на формирование способности воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом и философском контекстах, получение обучающимися знаний о базовых философских категориях, истории и структуре философского мышления и познания. Данная дисциплина способствует формированию мировоззрения и ценностных установок личности, является исходной теоретической и методологической основой для получения и осмысления знаний по другим дисциплинам. Философия имеет универсальный и интегральный характер обобщающего и систематизирующего знания о явлениях природы, общества, культуры, человеческой жизни и деятельности. Дополняя и завершая любое специальное образование, философия помогает сформировать необходимые предпосылки осознанного самоопределения в жизни, дает ориентиры для самостоятельного поиска ответа на вечные вопросы бытия, стимулирует активное участие в решении судеб своей страны и современного мира.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Философия» является формирование у обучающихся, опираясь на философские знания, способности воспринимать межкультурное разнообразие общества в этическом и философском контекстах.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление обучающихся с философским понятийно-категориальным аппаратом и философско-методологическим инструментарием; с развитием философской мысли у различных народов, основными философскими направлениями и концепциями, особенностями развития общества, местом человека в системе социальных связей современного общества, в глобализирующемся мире
- формирование умений использовать философский понятийно-категориальный аппарат, философско-методологический инструментарий и знания об основных философских направлениях и философских концепциях, о развитии философской мысли у различных народов, особенности развития

общества, о месте человека в системе социальных связей современного общества, в глобализирующемся мире для осмысления межкультурного разнообразия общества,

- получение практического опыта анализа философских фактов, оценки событий и явлений окружающего мира с целью восприятия межкультурного разнообразия общества и конструктивного взаимодействия с людьми в ходе осуществления предпринимательской деятельности с учетом их социокультурных особенностей, навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий;

- ознакомление обучающихся с основными понятиями и категориями этики, этическими ценностями представителей различных культур;

- формирование умений оценивать факты и явления через призму этических ценностей представителей различных культур;

- получение практического опыта осуществления конструктивного взаимодействия с представителями различных культур с учетом их систем этических ценностей.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5	УК-5.1 Воспринимает социокультурные особенности различных социальных групп, опираясь на знания и умения философского характера	философский понятийно-категориальный аппарат и философско-методологический инструментарий; развитие философской мысли у различных народов, основные философские направления и концепции особенности развития общества, место человека в системе социальных связей современного общества, в глобализирующемся мире	использовать философский понятийно-категориальный аппарат, философско-методологический инструментарий и знания об основных философских направлениях и философских концепциях, о развитии философской мысли у различных народов, особенности развития общества, место человека в системе социальных связей современного общества, в глобализирующемся мире для осмысления межкультурного разнообразия общества	анализа философских фактов, оценки событий и явлений окружающего мира с целью восприятия межкультурного разнообразия общества и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей, навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-5.2 Владеет навыками построения конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей, опираясь на знания и умения этического характера	знает основные понятия и категории этики, этические ценности представителей различных культур	умеет оценивать факты и явления через призму этических ценностей представителей различных культур	имеет практический опыт осуществления конструктивного взаимодействия с представителями различных культур с учетом их систем этических ценностей	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Философия: смысл и предназначение	1	1								9	Доклады и обсуждение/7
Тема 2. Основные этапы и направления развития философии								1		9	Доклады и обсуждение/7 Участие в дидактической игре/11
Тема 3. Отечественная философия	1	1								9	Доклады и обсуждение/7
Тема 4. Философия бытия										9	Доклады и обсуждение/7
Тема 5. Философия познания	1	1								9	Доклады и обсуждение/7
Тема 6. Социальная философия										9	Доклады и обсуждение/7
Тема 7. Человек как предмет философско- этического осмысления	1									10	Доклады и обсуждение/7
Всего:	4	3						1		64	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час	36									Экзамен (40 из 100)	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Философия: смысл и предназначение.

Предмет философии. Основные подходы к определению предмета философии. Место и роль философии в культуре. Функции философии. Специфика и структура философского знания. Философия как система универсальных знаний о мире и человеке. Философия как способ мышления.

Соотношение философии, науки, религии и искусства. Философия – ядро мировоззрения. Исторические типы мировоззрения: миф, религия, философия. Становление философии. Философия в «Осевое Время». Основные философские понятия и категории. Основные проблемы философии.

Принципы классификации философских направлений. Онтология и гносеология. Материализм и идеализм. Диалектика и метафизика. Философские картины мира. Место философии в осмыслении актуальных проблем современной цивилизации. Плюрализм и толерантность современной философской мысли.

Тема 2. Основные этапы и направления развития философии.

Рождение философской теоретической мысли, ее культурно-исторические предпосылки. Философия древности: Восток и европейская Античность. Основные направления и поиски античной философии. Философия средних веков, ее религиозный характер.

Проблема разума и веры, сущности и существования, свободы воли. Патристика и схоластика. Философия Ренессанса. Пантеистическая картина мира и антропоцентрический характер философии Ренессанса. Гелиоцентризм и учение о бесконечности Вселенной. Философия Нового Времени. Критика средневековой схоластики. Научная революция и создание механико-материалистической картины мира. Рационализм и проблема метода познания.

Просвещение. Классическая немецкая философия. Философия марксизма. Современная философия Запада. Критический пересмотр и обновление классических философских традиций (неотомизм, неокантианство, неопозитивизм, неомарксизм и др.). Отношение к разуму и науке в философии XX в. Рационализм и иррационализм. Философские направления XX в.: экзистенциализм, персонализм, философская антропология, структурализм, герменевтика, интуитивизм, геополитика. Теории модернизма и постмодернизма.

Философский радикализм второй половины XX века: критика современного западного общества. Новые левые. Традиционалистские концепции и «Новые правые». Футурология. Глобальное моделирование. Концепции Римского клуба. Особенности философии информационного общества. Технократизм и его критика. Теория «постиндустриального общества» Д. Белла. «Футурошок» Э. Тоффлера. «Мегатренды» Д. Нейсбита. Финалистские концепции катастрофизма. Нарастание кризиса западной цивилизации и особенности философии начала XXI века.

Тема 3. Отечественная философия.

Особенности русской философии XI-XVII вв. Православная традиция и религиозно-этическая ориентация русской философии. «Русское просвещение» XVIII в. Русская философия XIX – начала XX вв., ее социо- и политикоцентрический характер и связь с литературной традицией. Славянофилы и западники.

Идеологические направления в русской философии: либеральное, народническое, анархистское, марксистское, консервативное, евразийское. Русская религиозная философия конца XIX-начала XX вв, ее вклад в развитие мировой культуры. Философия русского зарубежья. Теоретические поиски в марксистской философии 1920-х гг.

Официальная доктрина «марксизма-ленинизма» и идеологизированный характер философии советского периода. Концепция «развитого социализма» и кризис советской философии. Российская философия на современном этапе. Освоение немарксистского философского наследия. Возрождение традиционных философско-идеологических парадигм и их роль в современном общественно-политическом и экономическом развитии России.

Перспективы отечественной философии в XXI веке.

Тема 4. Философия бытия.

Категория «бытие», ее смысл и место в системе философских категорий. Учение о бытии. Основные типы и формы бытия. Самоорганизация бытия. Синергетика и ее парадигмы. Понятия материального и идеального.

Формирование научно-философского понятия материи. Современные взгляды на категорию «материя». Системная организация материального мира. Пространство и время как формы бытия материи. Пространственно-временной континуум. Движение и развитие. Основные формы движения, их соотношение.

Диалектика и ее альтернативы. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статические закономерности. Закономерности развития природы, общества и мышления.

Тема 5. Философия познания.

Сознание и бытие. Роль языка и социокультурных факторов в возникновении и развитии сознания. Научные, философские и религиозные картины мира. Многоуровневость сознания. Сознательное и бессознательное. Сознание и познание. Сущность познания, его понимание в истории философской мысли.

Проблема познаваемости мира. Скептицизм и агностицизм. Познание, творчество и практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Действительность, мышление, логика и язык. Диалектика абсолютного и относительного в знании. Проблема истины. Действительность, мышление; логика и язык. Искусство спора. Основы логики. Научное и вненаучное знание.

Наука как специфическая форма познания. Критерии научности. Структура научного познания, его эмпирический и теоретический уровни. Методы и формы научного познания. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Проблема моделирования мыслительных процессов в кибернетических системах. Философские аспекты создания искусственного интеллекта.

Тема 6. Социальная философия.

Человек в системе социальных связей. Человек и общество. Человек и природа. Человек и культура. Человек и исторический процесс. Концепция личности как социального качества человека. Понятия «человек», «индивид», «личность», «индивидуальность». Самосознание и личность. Закономерности личностного развития человека. Социальные роли личности в системе социокультурных связей. Личность и массы. Роль человека в современном глобализирующемся мире.

Философское понимание общества, соотношение с социологическим, политологическим, историческим, социально-психологическим, экономическим подходами. Развитие представлений об обществе в истории философии. Поиски общественного идеала. Общество и его структура. Политическое бытие общества и политическая философия. Влияние политики на все сферы общества, общественное развитие и жизнь каждого отдельного человека.

Соотношение общества и государства в социальной философии. Концепции «гражданского» и «органического» общества. Гражданское общество и государство. Культура и цивилизация. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития. Формы и методы общественного развития. Эволюция и революция. Реформы и контрреформы. Кризисы и стабилизации.

Роль социально-философских образов «будущего», «настоящего» и «прошлого» в общественных процессах. Общественное развитие современной России: тенденции и противоречия. Социально-философские проблемы альтернатив общественного развития. Теория многополярного мира. Будущее человечества. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего. Характерные черты и особенности научно-технической революции и информационного общества.

Глобальные проблемы современности и социально-философское осмысление путей и методов их решения. Роль философии в процессах устойчивого развития современного мира.

Тема 7. Человек как предмет философско-этического осмысления.

Этические и эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Виды социального регулирования. Мораль. Нравственность. Добро и зло. Долг. Совесть. Этическая концепция Канта.

Цель и смысл жизни. Человек в контексте «вечных» философских вопросов: свобода и необходимость, свобода и ответственность, мораль и справедливость, правда и право, насилие и ненасилие, цели и средства,

«низкое» и «высокое». Представления о совершенном человеке в различных культурах.

Религиозные ценности и свобода совести. Католическая этика. Православная этика. Протестантская этика. Мусульманская этика. Конфуцианская этика. Буддийская этика. Современные проблемы этики. Социальная этика. Экологическая этика. Деловая этика.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинар, дидактическая игра, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, источниками и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада и обсуждения

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Обсуждение целенаправленного конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Обсуждение может быть свободным и управляемым.

К технике управляемого обсуждения относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповое обсуждение. Для его проведения все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения обсуждения необходимо:

1. Выбрать тему, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении дидактической игры.

Дидактическая игра – совместная деятельность обучаемых, направленная на нахождение путей оптимального решения поставленной задачи в соответствии с выбранной или назначенной ролью с целью

выработки коммуникативных навыков, развития мышления, умения применять полученные теоретические знания на практике, быстроты оценки ситуации и принятия решения. Дидактическая игра позволяет вовлекать участников в моделирование процессов будущей профессиональной деятельности, развивает помимо профессиональных навыков, аналитические, рефлексивные способности, умение организовать собственную деятельность и деятельность группы.

Прежде чем приступать к участию в дидактической игре, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о целях и практических задачах игры, о порядке проведения дидактической игры, критериях оценки действий участников игры;
- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы, описание игровой ситуации и конкретную роль в дидактической игре с разъяснением функций и порядка действий по сценарию;

По итогам проведения дидактической игры, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала

они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Философия: смысл и предназначение</i>	Основные подходы к определению предмета философии. Специфика и структура философского знания. Философия как система универсальных знаний о мире и человеке. Философия как способ мышления. Соотношение философии, науки, религии и искусства. Исторические типы мировоззрения: миф, религия, философия. Философия в «Осевое Время». Принципы классификации философских направлений. Онтология и гносеология. Материализм и идеализм. Диалектика и метафизика. Философские картины мира. Плюрализм и толерантность современной философской мысли.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению	Доклад и обсуждение
<i>Тема 2. Основные этапы и направления развития философии</i>	Основные направления и поиски античной философии. Проблема разума и веры, сущности и существования, свободы воли. Патристика и схоластика. Пантеистическая картина мира и антропоцентрический характер философии Ренессанса. Гелиоцентризм и учение о бесконечности Вселенной. Критика средневековой схоластики. Рационализм и проблема метода познания. Просвещение. Философия марксизма. Критический пересмотр и обновление классических философских	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению Подготовка к дидактической игре	Доклад и обсуждение Участие в дидактической игре

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	традиций (неотомизм, неокантианство, неопозитивизм, неомарксизм и др.). Отношение к разуму и науке в философии XX в. Рационализм и иррационализм. Теории модернизма и постмодернизма. Философский радикализм второй половины XX века: критика современного западного общества. Новые левые. Традиционалистские концепции и «Новые правые». Глобальное моделирование. Концепции Римского клуба. Технократизм и его критика. Теория «постиндустриального общества» Д. Белла. «Футурошок» Э. Тоффлера. «Мегатренды» Д. Нейсбита. Финалистские концепции катастрофизма. Нарастание кризиса западной цивилизации и особенности философии начала XXI века.		
Тема 3. Отечественная философия	Православная традиция и религиозно-этическая ориентация русской философии. Славянофилы и западники. Философия русского зарубежья. Теоретические поиски в марксистской философии 1920-х гг. Концепция «развитого социализма» и кризис советской философии. Освоение немарксистского философского наследия. Возрождение традиционных философско-идеологических парадигм и их роль в современном общественно-политическом и экономическом развитии России. Перспективы отечественной философии в XXI веке.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению	Доклад и обсуждение
Тема 4. Философия бытия	Учение о бытии. Монистические и	Работа с литературой,	Доклад и обсуждение

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	плюралистические концепции бытия. Основные типы и формы бытия: материально-предметное, объективно-идеальное, бытие человека, социальное бытие. Синергетика и ее парадигмы. Формирование научно-философского понятия материи. Современные взгляды на категорию «материя». Системная организация материального мира. Пространственно-временной континуум. Основные формы движения, их соотношение. Детерминизм и индетерминизм. Закономерности развития природы, общества и мышления.	включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению	
Тема 5. Философия познания.	Роль языка и социокультурных факторов в возникновении и развитии сознания. Многоуровневость сознания. Сознательное и бессознательное. Сущность познания, его понимание в истории философской мысли. Проблема познаваемости мира. Скептицизм и агностицизм. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Диалектика абсолютного и относительного в знании. Действительность, мышление; логика и язык. Искусство спора. Основы логики. Наука как специфическая форма познания. Критерии научности. Структура научного познания, его эмпирический и теоретический уровни. Рост научного знания. Наука и техника. Проблема моделирования мыслительных процессов в	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению	Доклад и обсуждение

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	кибернетических системах. Философские аспекты создания искусственного интеллекта.		
<i>Тема 6. Социальная философия.</i>	Поиски общественного идеала. Особенность политического подхода к проблеме «жизни и смерти». Влияние политики на все сферы общества, общественное развитие и жизнь каждого отдельного человека. Соотношение общества и государства в социальной философии. Концепции «гражданского» и «органического» общества. Гражданское общество и государство. Формы и методы общественного развития. Эволюция и революция. Реформы и контрреформы. Кризисы и стабилизации. Роль социально-философских образов «будущего», «настоящего» и «прошлого» в общественных процессах. Социально-философские проблемы альтернатив общественного развития. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего. Характерные черты и особенности научно- технической революции и информационного общества. Роль философии в процессах устойчивого развития современного мира.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению	Доклад и обсуждение
<i>Тема 7. Человек как предмет философско- этического осмысления.</i>	Религиозные ценности и свобода совести. Католическая этика. Православная этика. Протестантская этика. Мусульманская этика. Конфуцианская этика. Буддийская этика. Современные проблемы этики. Социальная этика. Экологическая этика. Деловая этика.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада Подготовка к обсуждению	Доклад и обсуждение

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Крюков, В. В. Философия : учебник для вузов / В. В. Крюков. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06271-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472252>

Дополнительная литература:

1. Красников, А. Н. Религиоведение и философия религии. Актуальные проблемы : учебное пособие для вузов / А. Н. Красников, Л. М. Гаврилина, Е. С. Элбакян. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06573-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470534>

2. Ретюнских, Л. Т. Философия : учебник для вузов / Л. Т. Ретюнских. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 357 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9073-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469288>

3. Светлов, В. А. Философия : учебное пособие для вузов / В. А. Светлов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06928-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471967>

4. Скворцов, А. А. Этика : учебник и практикум для вузов / А. А. Скворцов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09812-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468416>

5. Социальная философия : учебник для вузов / И. А. Гобозов [и др.] ; под редакцией И. А. Гобозова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 430 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04397-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472272>

6. Тюгашев, Е. А. Философия : учебник для вузов / Е. А. Тюгашев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9259-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470709>

7. Этика : учебник для вузов / А. А. Гусейнов [и др.] ; под общей редакцией А. А. Гусейнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01075-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468475>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	«Философский шторм»: совместное философское творчество	http://www.philosophystorm.org/
2.	Философы и мыслители	http://www.great-philosopher.ru/
3.	Лекции по философии	http://www.studfiles.ru/dir/cat10/subj171/file14519/view150253.html

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад	4 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование политологической терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии. 3 – доклад выполнен в основном соответствии с требованиями, но не совсем правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование политологической терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик в основном правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся 2-1 – доклад выполнен в основном соответствии с требованиями, 10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, докладчик был «привязан» к тексту, докладчик испытывал затруднения при ответе на вопросы преподавателя и обучающихся «0» - доклад не выполнен.
2.	Обсуждение	«3» – активное участие в дискуссии, обсуждение 2 и более вопросов, точка зрения аргументирована и обоснована; «2» – обсуждение 1 вопроса, ответы построены в основном логично, недостаточная аргументация «0» - не принимал участие в обсуждении.
3.	Дидактическая игра	«11-6» – активное участие в процессе в заранее определенной роли, выступление логично и аргументировано; «5-1» – участие в процессе в определенной роли, выступление в основном логично, недостаточная аргументация

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерный сценарий дидактической игры:

Тема дидактической игры: «общечеловеческие ценности в контексте античной философии».

Студенты, на основании «сценариев» диалогов Платона, определяют философский вопрос, подлежащий рассмотрению (например, «природа человека»); распределяют роли (Сократ, Протагор, Фрасимах и др.); проводят философскую дискуссию, руководствуясь точками зрения соответствующих философов, и используют соответствующие теме дидактические единицы. «Арбитры» (группа студентов, внимательно следящая за аргументами сторон) определяют, чьи доводы оказываются более убедительными, и кто лучше раскрыл дидактические единицы.

Примерные темы докладов

Тема 1. Философия: смысл и предназначение.

1. Предмет философии и основные подходы к его определению
2. Философия и наука.
3. Философия и религия.

Тема 2. Основные этапы и направления развития философии

1. Этическая философия Сократа.
2. Философия Платона.
3. Философия Аристотеля.

Тема 3. Отечественная философия

1. Особенности русской философии.
2. Этические искания в русской философии.
3. Русская философия Нового времени.

Тема 4. Философия бытия.

1. «Бытие» как философская категория.
2. Основные типы и формы бытия.
3. Онтологическая сторона основного вопроса философии.

Тема 5. Философия познания.

1. Гносеологическая сторона основного вопроса философии.
2. Познание: понятие и уровни.
3. Истина: понятие, виды и критерии.

Тема 6. Социальная философия

1. Человек в системе социальных ценностей.
2. Общество: понятие и основные подходы к типологии.
3. Проблема социокультурного диалога в современном мире.

Тема 7. Человек как предмет философско-этического осмысления.

1. Этические и эстетические ценности и их роль в жизни общества.
2. Представление о современном человеке в различных культурах.
3. Религиозная и светская этика: общее и различия.

Примерные темы обсуждений

1. Философия и мировоззрение.
2. Основной вопрос философии.
3. Философско-этические искания Августина.
4. Категорический императив Канта.
5. Русская философия XIX – начала XX века.
6. Советская философия.
7. Материя: понятие и формы движения.
8. Диалектика и ее альтернативы.
9. Практика как основной критерий истинности.
10. Вера и знание.
11. Межнациональная рознь как глобальная проблема современного мира.
12. Критерии общественного прогресса.
13. Цель и смысл жизни.
14. Долг и совесть как философско-этические категории.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-10 баллов Задание 2: 0-10 баллов Задание 3: 0-20 баллов Суммарное количество баллов за ТКУ и ПА -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
результате освоения дисциплины	-Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Дайте определение понятиям «Мифология», «Религия», «Философия», «Осевое Время».
2. Дайте определение понятиям «Онтология», «Гносеология», «Методология».
3. Дайте определение понятиям «справедливость».
4. Дайте определение понятиям «Эстетика» и «Этика».
5. Дайте определение понятиям «совесть», «долг».
6. Дайте определение понятиям «свобода», «ответственность», «необходимость».
7. Дайте определение понятиям «Патристика», «Схоластика».
8. Дайте определение понятиям «Антропоцентризм», «Гуманизм».
9. Дайте определение понятиям «Эмпиризм», «Рационализм», «Сенсуализм».
10. Дайте определение понятиям «Деизм», «Пантеизм».
11. Дайте определение понятиям «патриотизм» и «интернационализм».
12. Дайте определение понятиям «Натурализм» и «Социал-дарвинизм».
13. Дайте определение понятиям «Позитивизм» и «Марксизм».
14. Дайте определение понятиям «Герменевтика», «Экзистенциализм», «Технократизм».
15. Дайте определение понятиям «Бытие», «Диалектика».
16. Дайте определение понятиям «нация» и «национальность».
17. Дайте определение понятиям «Сознание», «Познание».
18. Дайте определение понятиям «Субстанция», «Материя», «Идеальное».
19. Дайте определение понятиям «Монизм», «Дуализм», «Гилозоизм».
20. Дайте определение понятиям «Гностицизм», «Агностицизм».
21. Дайте определение понятиям «Человек», «Индивид».
22. Дайте определение понятиям «Личность», «Индивидуальность».
23. Дайте определение понятиям «цивилизация», «общественно-экономическая формация».
24. Дайте определение понятиям «Эволюция», «Реформы», «Революция».
25. Дайте определение понятиям «пацифизм», «многополярный мир».

Задания 2 типа

1. Охарактеризуйте проблематику «материального» и «идеального» в

философии. Ответ обоснуйте.

2. Определите принципы классификации философских направлений. Ответ обоснуйте.

3. Выявите закономерности развития мышления. Ответ обоснуйте.

4. Дайте характеристику учению о добродетелях в античной философии. Ответ обоснуйте.

5. Дайте характеристику особенностям средневековой философии. Ответ обоснуйте.

6. Дайте характеристику особенностям этической и эстетической философии эпохи Возрождения. Ответ обоснуйте.

7. Дайте характеристику особенностям философии Нового Времени. Ответ обоснуйте.

8. Дайте характеристику особенностям распределительной и уравнительной справедливости. Ответ обоснуйте.

9. Дайте характеристику особенностям немецкой классической философии. Ответ обоснуйте.

10. Дайте характеристику особенностям философии марксизма. Ответ обоснуйте.

11. Дайте характеристику особенностям философии иррационализма. Ответ обоснуйте.

12. Дайте характеристику особенностям феноменологии. Ответ обоснуйте.

13. Дайте характеристику особенностям философии экзистенциализма. Ответ обоснуйте.

14. Дайте характеристику особенностям философии постмодерна. Ответ обоснуйте.

15. Дайте характеристику русской религиозно-идеалистической философии конца XIX – начала XX в. Ответ обоснуйте.

16. Выявите диалектику абсолютного и относительного в знании. Ответ обоснуйте.

17. Охарактеризуйте соотношение чувственного и рационального в познании. Ответ обоснуйте.

18. Охарактеризуйте проблему познаваемости мира. Ответ обоснуйте.

19. Охарактеризуйте эволюцию представлений о материи. Ответ обоснуйте.

20. Охарактеризуйте концепцию личности как социального качества человека. Ответ обоснуйте.

21. Выявите специфику философского понимания общества, его соотношение с социологическим, политологическим, историческим, социально-психологическим, экономическим подходами. Ответ обоснуйте.

22. Охарактеризуйте проблему межконфессионального диалога в современном мире. Ответ обоснуйте.

23. Выявите социально-философскую проблематику соотношения научно-технического прогресса и этики. Ответ обоснуйте.

24. Охарактеризуйте проблему типологии исторического процесса и социокультурных особенности развития народов (О.Шпенглер, К.Маркс,

А.Тойнби). Ответ обоснуйте.

25. Охарактеризуйте межнациональную рознь как глобальную проблему современной цивилизации. Ответ обоснуйте.

Задания 3 типа

Задание № 1.

1. Французский философ Р. Декарт замечал: «Философия (...) распространяется на все доступное для человеческого познания».

Согласны ли вы с таким пониманием предмета философии? Что вы можете добавить к сказанному для более полной характеристики философского знания?

Задание № 2.

2. Согласно Подумайте над соотношением понятий социальная справедливость и социальное равенство. Возможно ли существование одного без другого? Ответ аргументируйте.

Задание № 3.

Проанализируйте известное высказывание «цель оправдывает средства» и выскажите собственную аргументированную точку зрения по данному вопросу.

Задание № 4.

Прочитайте текст и ответьте на вопросы. В. И. Ленин писал «Но существует ли коммунистическая мораль? Существует ли коммунистическая нравственность? Конечно, да. Часто представляют дело таким образом, что у нас нет своей морали, и очень часто буржуазия обвиняет нас в том, что мы, коммунисты, отрицаем всякую мораль. Это — способ подменять понятия, бросать песок в глаза рабочим и крестьянам.

В каком смысле отрицаем мы мораль, отрицаем нравственность?

В том смысле, в каком проповедывала ее буржуазия, которая выводила эту нравственность из велений бога. Мы на этот счет, конечно, говорим, что в бога не верим, и очень хорошо знаем, что от имени бога говорило духовенство, говорили помещики, говорила буржуазия, чтобы проводить свои эксплуататорские интересы. Или вместо того, чтобы вывести эту мораль из велений нравственности, из велений бога, они выводили ее из идеалистических или полуйдеалистических фраз, которые всегда сводились тоже к тому, что очень похоже на веления бога.

Всякую такую нравственность, взятую из внечеловеческого, внеклассового понятия, мы отрицаем. Мы говорим, что это обман, что это надувательство и забивание умов рабочих и крестьян в интересах помещиков и капиталистов.

Мы говорим, что наша нравственность подчинена вполне интересам классовой борьбы пролетариата. Наша нравственность выводится из интересов классовой борьбы пролетариата».

1) В каком смысле Ленин отрицал мораль и нравственность?

2) Можно ли говорить, что Ленин отрицал существование нравственности в коммунистическом обществе?

3) В чем заключалась нравственность в понимании Ленина?

4) Может ли, на Ваш взгляд, мораль и нравственность носить классовый характер? Ответ аргументируйте.

Задание № 5. Советский философ М. А. Лифшиц, говоря о религии, считал: «сила религиозной морали состоит в том, что она утоляет жажду непосредственной, добровольной связи между людьми. Люди ненавидят казёнщину своих отношений, им не хватает тепла. Религиозная мораль удовлетворяет эту потребность, но, что бы ни говорили её защитники, она удовлетворяет её бессильной грёзой. В праздничном целовании, условно подчёркнутом личном доброжелательстве, в общем преклонении перед аскетическим самопожертвованием немногих подвижников, искупающих грехи мирян, религиозная мысль создаёт отдушину, ничего не меняя по существу. Религия исходит из глубокого разъединения людей, их коренного одиночества, не побеждённого обществом, а, напротив, усиленного им. Она, собственно, лишь утверждает человека в том, что он не может приблизиться к сердцу другого без посредников, земных и небесных... Только на почве демократического подъёма и особенно в порывах энтузиазма народных восстаний реальное нравственное поле росло, сметая ничтожные преграды между людьми и обнажая от лицемерных фраз преграды действительные, требующие уничтожения. Революция есть слияние общественного дальнего действия с близкодействием. Это дружное вмешательство людей в их собственную, украденную у них жизнь».

В чем состоит, по мнению, Лифшица, сила религиозной морали? На какой основе, по мнению Лифшица, возможен реальный рост нравственности? Согласны ли Вы с его позицией? Ответ аргументируйте.

Задание № 6.

Прочитайте, приведенный ниже отрывок из работы И. В. Сталина «Марксизм и национальный вопрос» и ответьте на следующие вопросы:.

1. Какие основные признаки нации формулируются в работе?
2. Какое определение в тексте дается понятию «нация»?
3. Чем отличается нация от племенной и расовой общности?
4. С чем связывает автор возникновение наций?
5. Можно ли говорить о нации при отсутствии хотя бы одного из выделенных признаков?

«Что такое нация?

Нация – это, прежде всего, общность, определенная общность людей.

Общность эта не расовая и не племенная. Нынешняя итальянская нация образовалась из римлян, германцев, этрусков, греков, арабов и т.д. Французская нация сложилась из галлов, римлян, бриттов, германцев и т.д. То же самое нужно сказать об англичанах, немцах и прочих, сложившихся в нации из людей различных рас и племен.

Итак, нация – не расовая и не племенная, а исторически сложившаяся общность людей.

С другой стороны, несомненно, что великие государства Кира или Александра не могли быть названы нациями, хотя и образовались они исторически, образовались из разных племен и рас. Это были не нации, а случайные и мало связанные конгломераты групп, распадавшиеся и

объединявшиеся в зависимости от успехов или поражений того или иного завоевателя.

Итак, нация – не случайный и не эфемерный конгломерат, а устойчивая общность людей.

Но не всякая устойчивая общность создает нацию. Австрия и Россия – тоже устойчивые общности, однако, никто их не называет нациями. Чем отличается общность национальная от общности государственной? Между прочим, тем, что национальная общность немыслима без общего языка, в то время как для государства общий язык необязателен....

Итак – общность языка, как одна из характерных черт нации.

Это, конечно, не значит, что различные нации всегда и всюду говорят на разных языках или все, говорящие на одном и том же языке, обязательно составляют одну нацию. Общий язык для каждой нации, но не обязательно разные языки для различных наций! Нет нации, которая бы говорила сразу на разных языках, но это еще не значит, что не может быть двух наций, говорящих на одном языке!...

Разные территории повели к образованию разных наций.

Итак, общность территории, как одна из характерных черт нации.

Но это еще не все. Общность территории сама по себе еще не дает нации. Для этого нужна, кроме того, внутренняя экономическая связь, объединяющая отдельные части нации в одно целое...

Итак, общность экономической жизни, экономическая связность, как одна из характерных особенностей нации.

Но и это не все. Кроме всего сказанного, нужно принять еще во внимание особенности духовного облика людей, объединенных в нацию. Нации отличаются друг от друга не только по условиям их жизни, но и по духовному облику, выражающемуся в особенностях национальной культуры...

Итак, *общность психического склада*, сказывающаяся в общности культуры, как одна из характерных черт нации.

Таким образом, мы исчерпали все признаки нации.

Нация есть исторически сложившаяся устойчивая общность людей, возникшая на базе общности языка, территории, экономической жизни и психического склада, проявляющегося в общности культуры...

Необходимо подчеркнуть, что ни один из указанных признаков, взятый в отдельности, недостаточен для определения нации. Более того: достаточно отсутствия хотя бы одного из этих признаков, чтобы нация перестала быть нацией».

Задание № 7.

Современный российский философ И.А. Гобозов отмечает:

«Настоящий политик руководствуется не моральными нормами, а интересами государства и народа ...Потеряв часть, сохраняется целое, но потеряв целое, погибает и часть».

Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Можно ли в политической борьбе жертвовать интересами отдельной личности или отдельных групп ради блага всего общества? Ответ аргументируйте.

Задание № 8.

Современный английский философ А. Уайтхэд пишет: «Когда цивилизация достигает своей кульминации, общество, избавленное от общепhilosophического понимания жизни, обречено на упадок... Те исторические эпохи, развитие которых было связано с распространением философского мировоззрения, никогда не исчезнут из памяти человечества».

Что имел ввиду философ? Как связан уровень развития общества и потребность в философии?

Задание № 9.

Немецкий философ К. Маркс писал: «В общественном производстве своей жизни люди вступают в определенные, необходимые, от их воли не зависящие отношения – производственные отношения, которые соответствуют определенной ступени развития их материальных производительных сил. Совокупность этих производственных отношений составляет экономическую структуру общества, реальный базис, на котором возвышается юридическая и политическая надстройка и которому соответствуют определенные формы общественного сознания. Способ производства материальной жизни обуславливает социальный, политический и духовный процессы жизни вообще».

Что понимает автор под базисом и надстройкой? Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Выскажите Ваше понимание взаимодействия базиса и надстройки в обществе?

Задание № 10.

Попытайтесь мысленно представить полемику представителей гносеологического оптимизма и скептицизма. Какие аргументы могли бы быть приведены с той и с другой стороны? Что рационального вы могли бы вынести из этого спора?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3.ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Изучение дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» ориентировано на получение обучающимися знаний об идентификации, защите и ликвидации последствий реализации опасностей антропогенного, техногенного и естественного происхождения, и их совокупности (поле опасностей), действующих в системах «объект защиты – источник опасности», а также твёрдых практических навыков в использовании средств и систем защиты от опасностей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 1 семестре.

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся способности решать проблемы обеспечения безопасности жизнедеятельности, грамотно и эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях и при ликвидации их последствий.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания основ безопасности жизнедеятельности;
- выработать умение находить пути решения сложных ситуаций, связанных с безопасностью жизнедеятельности;
- научиться применять в практической деятельности основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8	УК-8.1. Анализирует, идентифицирует и устраняет факторы вредного влияния элементов среды обитания, в т.ч. в рамках осуществляемой деятельности.	факторы, воздействующие на человека в процессе трудовой деятельности; какие параметры нормируются при назначении климата рабочей зоны.	организовывать рабочую зону в соответствии с требованиями нормативов; правильно организовывать режим труда и отдыха	по обеспечению защиты работающих от перегрева и охлаждения	<u>Контактная работа:</u> Лекции <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-8.2. Формирует общую культуру безопасного и ответственного поведения; выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте.	вредные производственные факторы; требования, предъявляемые к рабочему месту.	организовывать электробезопасность на рабочем месте; обращаться с вредными химическими веществами и средствами пожаротушения.	по расчету параметров рабочего места: освещенность, шум, электромагнитное излучение.	
		УК-8.3. Осуществляет действия по предотвращению и возникновению чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте; в случае возникновения чрезвычайной ситуации применяет средства защиты, оказывает первую помощь, принимает участие в	особенности поражающих факторов биологического, химического и зажигательного оружия; основы радиационной безопасности.	производить оценку обстановки при землетрясении, урагане, наводнении; производить оценку обстановки при взрыве конденсированных взрывчатых веществ	по использованию индивидуальных средств защиты.	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
		восстановительных мероприятиях.				

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Человек и среда обитания	1									17	Домашний тест/10 Практическое домашнее задание/15
Тема 2. Безопасность производственной деятельности.	1									17	Домашний тест/10 Практическое домашнее задание/15
Тема 3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Гражданская оборона.	1									17	Домашний тест/10 Практическое домашнее задание/15
Тема 4. Управление безопасностью жизнедеятельности.	1									17	Домашний тест/10 Практическое домашнее задание/15
Всего:	4									68	100
Контроль, час	0										Зачёт
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Человек и среда обитания

Основы экологической безопасности. Основные формы человеческой деятельности. Критерии оценки тяжести и напряжённости труда. Факторы, воздействующие на человека в процессе трудовой деятельности. Характерные состояния системы «человек-среда обитания». Критерии комфортности.

Тема 2. Безопасность производственной деятельности.

Нормализация микроклимата рабочих мест. Освещение рабочей зоны. Вредные вещества, шум и вибрация, электромагнитные поля в рабочей зоне. Основы электробезопасности. Основные санитарные требования и нормы при работе с видеодисплейными терминалами и ПЭВМ. Идентификация вредных факторов среды и средства защиты от них. Средства снижения травмоопасности и вредного воздействия технических систем. Безопасность и экологичность технических систем. Профессиональный отбор операторов технических систем. Психологические факторы при работе с информационными системами.

Тема 3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Гражданская оборона.

Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени. Прогнозирование и оценка поражающих факторов чрезвычайных ситуаций. Гражданская оборона и защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях. Устойчивость функционирования объектов экономики в чрезвычайных ситуациях. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций.

Тема 4. Управление безопасностью жизнедеятельности.

Основные нормативные документы и организация контроля и надзора в области безопасности жизнедеятельности. Основы расследования несчастных случаев и анализа производственного травматизма. Системы контроля требований безопасности и экологичности. Экономические последствия и материальные затраты на обеспечение безопасности жизнедеятельности. Международное сотрудничество в области безопасности жизнедеятельности.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению тестового домашнего задания

Тестовые задания используются для контроля факта приобретения обучающимися знаний по соответствующей теме изучаемой дисциплины.

Выполнение тестового задания осуществляется обучающимися в режиме самостоятельной (внеаудиторной) работы

Задание включает в себя вопросы, для ответа на которые необходимо обвести кружком букву ответа, правильного, по мнению обучающегося. Пример тестового задания по одной из тем курса имеется в разделе 7 настоящей Программы.

Выполненные тестовые задания по всем темам курса сдаются обучающимися на проверку преподавателю на предпоследнем практическом занятии. На последнем занятии, при подведении итогов ТКУ, преподаватель возвращает обучающимся проверенные задания с проставленными на них баллами.

Методические указания для обучающихся по выполнению практического домашнего задания

Практические задания используются для контроля факта приобретения обучающимися знаний и практических умений по соответствующей теме изучаемой дисциплины.

Выполнение практического задания осуществляется обучающимися в режиме самостоятельной (внеаудиторной) работы

Пример практического задания по одной из тем курса имеется в разделе 7 настоящей Программы.

Выполненные практические задания по теме/темам дисциплины сдаются обучающимися на проверку преподавателю на предпоследнем практическом занятии. На последнем занятии, при подведении итогов ТКУ, преподаватель возвращает обучающимся проверенные задания с проставленными на них баллами.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой(конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Человек и среда обитания</i>	Характерные состояния системы «человек-среда обитания». Критерии комфортности.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение домашнего теста, выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Домашний тест Практическое домашнее задание
<i>Тема 2. Безопасность производственной деятельности.</i>	Идентификация вредных факторов среды и средства защиты от них. Средства снижения травмоопасности и вредного воздействия технических систем. Безопасность и экологичность технических систем. Профессиональный отбор операторов технических систем. Психологические факторы при работе с информационными системами.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение домашнего теста, выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Домашний тест Практическое домашнее задание
<i>Тема 3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Гражданская оборона.</i>	Прогнозирование и оценка поражающих факторов чрезвычайных ситуаций. Гражданская оборона и защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях. Устойчивость функционирования объектов экономики в чрезвычайных ситуациях. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение домашнего теста, выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Домашний тест Практическое домашнее задание
<i>Тема 4. Управление безопасностью жизнедеятельности.</i>	Системы контроля требований безопасности и экологичности. Экономические	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение домашнего	Домашний тест Практическое домашнее задание

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	последствия и материальные затраты на обеспечение безопасности жизнедеятельности. Международное сотрудничество в области безопасности жизнедеятельности.	тесты, выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Безопасность жизнедеятельности: учебное пособие / Хамидуллин Р. Я., Никитин И. В. – М.: Университет «Синергия», 2020. – 163с (Университетская серия)

2. Безопасность жизнедеятельности: учебное пособие / под ред. Л.А. Муравей. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 465 с. – ISBN 5-238-00352-8. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru>

Дополнительная литература:

1. Безопасность жизнедеятельности : учебник : [16+] / под ред. Е. И. Холостовой, О. Г. Прохоровой. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 453 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Сергеев, В. С. Безопасность жизнедеятельности : учебное пособие : [16+] / В. С. Сергеев. – Москва : Владос, 2018. – 481 с. : табл. – (Учебник для вузов (бакалавриат)). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Полное наименование ресурса	Адрес ресурса
1.	Хроники катастроф.	http://www.chronicl.chat.ru/
2.	Катастрофы, стихийные бедствия, аварии, эпидемии. Солнечная и геомагнитная активность. /ежедневный обзор	http://www.disasters.chat.ru
3.	МЧС России.	https://www.mchs.gov.ru/
4.	Каталог по безопасности жизнедеятельности.	http://www.eun.chat.ru
5.	Стихийные бедствия.	http://www.sipri.narod.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практическое домашнее задание	Отчет по практическому домашнему заданию 15-10 – практическое домашнее задание выполнено верно в срок, представлен грамотный отчет. 9-6 – практическое домашнее задание выполнено верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 5 - 1- практическое домашнее задание выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки. 0 - практическое домашнее задание не выполнен.
2.	Домашний тест	10-7 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 6-4 – верные ответы составляют более 80% от общего количества; 1-3 – более 50% правильных ответов

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Тема 1. Человек и среда обитания.

Типовые тестовые задания.

1. Работы, производимые сидя, стоя или связанные с ходьбой и некоторым физическим напряжением по степени физической тяжести относятся к легким, если затраты энергии работника не превышают значения

- 1) 80 ккал/ч;
- 2) 100 ккал/ч;
- 3) 130 ккал/ч;
- 4) 150 ккал/ч;
- 5) 200 ккал/ч.

2. Работы, связанные с постоянной ходьбой, либо производимые стоя или сидя и связанные с перемещением предметов массой до 1 кг по степени физической тяжести относятся к средним, если затраты энергии работника не превышают значения

- 1) 135 ккал/ч;
- 2) 150 ккал/ч;
- 3) 200 ккал/ч;

- 4) 250 ккал/ч;
- 5) 300 ккал/ч.

3. Работа, при выполнении которой затраты энергии составляют 253 ккал/ч согласно по степени физической тяжести относится к

- 1) нейтральной;
- 2) легкой;
- 3) умеренной;
- 4) средней;
- 5) тяжелой.

4. При выполнении работы категории 2а максимальная масса перемещаемых предметов не должна превышать значения

- 1) 0,5 кг;
- 2) 1 кг;
- 3) 1,5 кг;
- 4) 2,75 кг;
- 5) 3 кг.

5. Предметы массой 11,5 кг, переносимые в процессе работы, согласно классификации работ по степени физической тяжести называются

- 1) мелкими;
- 2) средними;
- 3) большими;
- 4) значительными;
- 5) умеренными.

6. Рабочей зоной называется

- 1) зона, в которой непосредственно размещено производственное оборудование;
- 2) зона размером 2х2 м вокруг установленного станка;
- 3) зона объемом 2х2х2 м в непосредственной близости от опасных агрегатов производственного оборудования;
- 4) пространство высотой до 2 м над уровнем пола или рабочей площадкой, на которой расположены постоянные рабочие места;
- 5) пространство, в пределах которого происходит перемещение инструмента, исходного сырья, конечного продукта и опасных узлов агрегатов.

7. Если работник непрерывно в течение 2,5 часов занимается трудовой деятельностью на одном и том же рабочем месте, то данное рабочее место является

- 1) служебным;
- 2) дежурным;
- 3) постоянным;
- 4) оперативным;

5) временным.

8. В качестве параметров микроклимата нормируются следующие параметры окружающей среды

1) температура воздуха и окружающих поверхностей, относительная влажность воздуха, скорость движения воздуха;

2) температура воздуха, абсолютная влажность воздуха, скорость движения воздуха, естественная освещенность;

3) температура окружающих поверхностей, давление воздуха, максимальная влажность воздуха, общая освещенность;

4) температура воздуха и окружающих поверхностей, относительная влажность воздуха, давление воздуха;

5) относительная влажность воздуха, давление воздуха, скорость движения воздуха, доля естественной освещенности в общей освещенности.

9. Основным процессом, обеспечивающим теплообмен организма человека с окружающей средой в процессе физической работы, является

1) сублимация;

2) конвекция;

3) испарение;

4) конденсация;

5) излучение.

10. Если среднесуточная температура за 5 дней составила плюс 12 °С, то данный период года является

1) нейтральным;

2) умеренным

3) теплым;

4) жарким;

5) прохладным.

11. Отдача телом в окружающую среду тепла в результате конвекции зависит от

1) скорости обдувающего тело потока воздуха;

2) массы тела;

3) давления воздуха;

4) температуры тела;

5) температуры воздуха вокруг тела.

12. Количество отданного телом тепла в окружающую среду в результате испарения зависит от

1) абсолютной влажности воздуха;

2) давления воздуха;

3) относительной влажности воздуха;

4) температуры тела;

5) плотности воздуха.

13. При определении нормативов для параметров микроклимата рабочего места должны учитываться

- 1) тяжесть выполняемой работы, наличие источников явного тепла, время года;
- 2) наличие источников явного тепла, давление воздуха, время года;
- 3) тяжесть выполняемой работы, площадь поверхности источников явного тепла, время суток;
- 4) температура тела, давление воздуха, время года;
- 5) тяжесть выполняемой работы, освещенность рабочей зоны, давление воздуха.

14. При облучении нагретыми частями технологического оборудования 15 % тела оператора интенсивность теплового облучения не должна превышать значения

- 1) 30 Вт/м²;
- 2) 40 Вт/м²;
- 3) 50 Вт/м²;
- 4) 75 Вт/м²;
- 5) 100 Вт/м².

15. Если нагретыми частями технологического оборудования облучается 48 % тела работника, интенсивность теплового облучения не должна превышать значения

- 1) 50 Вт/м²;
- 2) 65 Вт/м²;
- 3) 70 Вт/м²;
- 4) 80 Вт/м²;
- 5) 100 Вт/м².

16. В случае облучения нагретыми частями технологического оборудования 70 % тела человека интенсивность теплового облучения не должна превышать значения

- 1) 30 Вт/м²;
- 2) 35 Вт/м²;
- 3) 40 Вт/м²;
- 4) 45 Вт/м²;
- 5) 50 Вт/м².

17. Допустимая интенсивность облучения оператора при наличии на рабочем месте открытого источника теплового облучения не должна превышать значения

- 1) 100 Вт/м²;
- 2) 110 Вт/м²;
- 3) 130 Вт/м²;
- 4) 140 Вт/м²;

5) 150 Вт/м².

18. Если внутри корпуса аппарата температура составляет 115 °С, то температура нагретых наружных поверхностей, с которыми должен соприкасаться работник не должна превышать значения

- 1) 35 °С;
- 2) 36 °С;
- 3) 45 °С;
- 4) 50 °С;
- 5) 53 °С.

19. Если внутри корпуса аппарата температура составляет 45 °С, то максимальная температура нагретых наружных поверхностей, с которыми должен соприкасаться работник не должна превышать значения

- 1) 25 °С;
- 2) 30 °С;
- 3) 35 °С;
- 4) 40 °С;
- 5) 45 °С.

20. В случае превышения температуры конструкции сверх допустимой на 2,5 °С рабочее место должно находиться от нее на расстоянии более

- 1) 0,5 м;
- 2) 1 м;
- 3) 1,5 м;
- 4) 2 м;
- 5) 5 м.

Типовые задания для практического домашнего задания

Оценить напряжённость труда студента на лекционном занятии.

Тема 2. Безопасность производственной деятельности

Типовые тестовые задания

1. Организованная естественная вентиляция осуществляется при помощи

- 1) установок кондиционирования воздуха;
- 2) окон, фрамуг, дефлекторов;
- 3) механических фильтров и калориферов;
- 4) электрических вентиляторов;
- 5) увлажнителей и ионизаторов воздуха.

2. Приточно-вытяжная вентиляция относится к вентиляции

- 1) естественной организованной;
- 2) аэрации;
- 3) инфильтрации;
- 4) искусственной;

5) естественной неорганизованной.

3. Механическая вентиляция при отсутствии естественной должна обеспечить объем поступающего воздуха на одного работника не менее

- 1) 30 м³/ч;
- 2) 40 м³/ч;
- 3) 60 м³/ч;
- 4) 80 м³/ч;
- 5) 100 м³/ч.

4. Естественная вентиляция при объеме помещения 35 м³ должна обеспечить объем поступающего воздуха на одного работника не менее

- 1) 15 м³/ч;
- 2) 20 м³/ч;
- 3) 25 м³/ч;
- 4) 30 м³/ч;
- 5) 35 м³/ч.

5. Освещенность на поверхности стола с видеодисплейным терминалом и ПЭВМ в зоне размещения рабочего документа должна составлять

- 1) 100–200 лк;
- 2) 200–300 лк;
- 3) 300–400 лк;
- 4) 300–500 лк;
- 5) 400–600 лк.

6. Искусственное освещение должно дополнительно включаться при значении освещенности создаваемой естественным освещением менее

- 1) 500 лк;
- 2) 1000 лк;
- 3) 1500 лк;
- 4) 3000 лк;
- 5) 5000 лк.

7. При боковом освещении нормируется следующее значение коэффициента естественной освещенности

- 1) минимальное;
- 2) среднее;
- 3) среднеквадратичное;
- 4) максимальное;
- 5) полное.

8. Воздействие на организм человека опасных производственных факторов приводит

- 1) в определенных условиях к травме или резкому ухудшению здоровья;
- 2) к травме;

- 3) к резкому ухудшению здоровья;
- 4) к профессиональному или профессионально-обусловленному заболеванию;
- 5) в определенных условиях к профессиональному или профессионально-обусловленному заболеванию.

9. Воздействие на организм человека вредных производственных факторов приводит

- 1) в определенных условиях к профессиональному или профессионально-обусловленному заболеванию;
- 2) к резкому ухудшению здоровья;
- 3) к травме;
- 4) к профессиональному или профессионально-обусловленному заболеванию;
- 5) в определенных условиях к травме или резкому ухудшению здоровья.

10. Значения предельно-допустимые концентраций чрезвычайно опасных вредных веществ составляют

- 1) более 15 мг/м³;
- 2) 10–15 мг/м³;
- 3) 1–10 мг/м³;
- 4) 0,1–1 мг/м³;
- 5) менее 0,1 мг/м³.

11. Зоны воздействия шума должны быть обозначены знаками, а персонал, работающий в них – обеспечен средствами индивидуальной защиты, если уровень звукового давления

- 1) более 30 дБА;
- 2) более 40 дБА;
- 3) более 50 дБА;
- 4) более 80 дБА;
- 5) более 135 дБА.

12. Запрещается даже кратковременное пребывание в зонах с уровнем звукового давления

- 1) более 85 дБА;
- 2) более 90 дБА;
- 3) более 100 дБА;
- 4) более 135 дБА;
- 5) более 140 дБА.

13. В ночное время в жилых помещениях значение уровня шума не должно превышать

- 1) 10 дБА;
- 2) 25 дБА;
- 3) 30 дБА

- 4) 35 дБА;
- 5) 40 дБА.

14. На рабочих местах операторов, работающих с видеотерминалами и ПЭВМ максимальное значение уровня шума не должно превышать

- а) 40 дБА;
- б) 50 дБА;
- в) 55 дБА;
- г) 60 дБА;
- д) 65 дБА.

15. Предельно-допустимое значение напряженности электрического поля промышленной частоты внутри жилых зданий составляет

- 1) 0,1 кВ/м;
- 2) 0,25 кВ/м;
- 3) 0,5 кВ/м;
- 4) 0,75 кВ/м;
- 5) 1,0 кВ/м.

16. Присутствие персонала в зонах действия электрического поля промышленной частоты напряженностью до 5 кВ/м допускается в течение

- 1) 1 ч;
- 2) 2,5 ч;
- 3) 5 ч;
- 4) 8 ч;
- 5) неограниченно.

17. Время нахождения персонала в зонах действия электрического поля промышленной частоты напряженностью от 20 до 25 кВ/м не должно превышать:

- 1) 10 мин;
- 2) 0,5 ч;
- 3) 1 ч;
- 4) 8 ч;
- 5) не ограничено.

18. Значение напряженности электрического поля промышленной частоты, выше которого в этой зоне не допускается пребывание персонала без средств защиты, составляет

- 1) 25 кВ/м;
- 2) 25,5 кВ/м;
- 3) 26 кВ/м;
- 4) 27 кВ/м;
- 5) 30 кВ/м.

19. Значение напряженности электростатического поля на рабочем месте

не должно в течение часа превышать

- 1) 25 кВ/м;
- 2) 40 кВ/м;
- 3) 50 кВ/м;
- 4) 60 кВ/м;
- 5) 75 кВ/м.

20. Шаговое напряжение снижается до нуля на расстоянии от заземлителя

- 1) 2,5–5 м;
- 2) 5–10 м;
- 3) 10–15 м;
- 4) 15–20 м;
- 5) более 20 м.

Типовые задания для практического домашнего задания

1. Сила света, испускаемая элементом поверхности площадью $0,5 \text{ см}^2$ под углом 60° к нормали, составляет 0,25 кд. Найдите яркость поверхности.

2. Чему равны значение коэффициента отражения и средняя освещённость стены площадью 4 м^2 , если на неё падает световой поток 600 лм, а отражается 150 лм.

3. Чему равен отражённый от стены площадью 5 м^2 световой поток, если освещённость составляет 200 лк, а значение коэффициента отражения равно 0,8?

4. Какова должна быть яркость объекта различения, чтобы его контраст с фоном был равен 0,4 при яркости фона 200 кд/м^2 ?

5. Чему равно значение коэффициента пульсаций светового потока, создаваемого светильником, если максимальное значение освещённости рабочей поверхности составляет 850 лк., а минимальное – 150 лк.

6. Освещённость на улице – 8000 лк. В помещении освещённость, создаваемая естественным светом – 100 лк. Определите значение коэффициента естественной освещённости.

7. Определите освещённость горизонтальной рабочей поверхности, которая создаётся двумя светильниками, подвешенными на высоте 3 м от её уровня так, что свет падает на поверхность под углом 60° к нормали, если сила света, испускаемая каждым из светильников в этом направлении равна 800 кд.

8. Определите минимальное значение освещённости рабочей поверхности, если значение коэффициент пульсации освещённости равно 20%, а среднее значение освещённости 500 лк.

9. Определите максимальные значения освещённости рабочей поверхности, если значение коэффициента пульсации освещённости равно 25%, а среднее значение освещённости 450 лк.

10. Уровень интенсивности звука 100 дБ. Определите соответствующее звуковое давление.

11. Уровень звукового давления 100 дБ, Определите соответствующую

интенсивность звука.

12. Работают два одинаковых источника шума. Если их оба выключить, то уровень шума в помещении составит 60 дБ. Если оба включить, то уровень шума в помещении составит 65 дБ. Определите уровень шума в помещении, если включить только один источник.

13. Включено два одинаковых источника шума. При этом уровень шума в помещении 60 дБ. Определите уровень шума, если выключить один из источников.

14. В помещении включены три источника шума с уровнями шума соответственно 60, 60, 85 дБ. Определите общий уровень шума.

15. В помещении пять источников шума с уровнями шума соответственно 60, 60, 63, 66 и 69 дБ. Определите уровень шума при одновременном включении всех источников.

16. Интенсивность звука с одной стороны перегородки $0,1 \text{ Вт/м}^2$, а с другой – $0,01 \text{ Вт/м}^2$. Определите величину звукоизоляции перегородки.

17. На расстоянии 100 м от источника шума уровень шума составляет 80 дБ. Определите величину уровня шума на расстоянии 10 м от этого источника.

18. Интенсивность звука при работе одного источника шума $0,1 \text{ Вт/м}^2$, а при работе второго – $0,2 \text{ Вт/м}^2$. Определите уровень интенсивности звука при одновременной работе источников шума.

Тема 3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Гражданская оборона.

Типовые тестовые задания

1. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций состоит из подсистем

- 1) федеральной и территориальной;
- 2) областных и районных;
- 3) городских и местных;
- 4) территориальной и функциональной;
- 5) объектовых и производственных.

2. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций имеет уровни управления:

- 1) федеральный, региональный, территориальный, местный, объектовый;
- 2) федеральный, региональный, областной, районный, городской;
- 3) городской, районный, местный, производственный, объектовый;
- 4) функциональный, территориальный, промышленный, бытовой, специальный;
- 5) ведомственный, межведомственный, вневедомственный, отраслевой федеральный.

3. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций при получении прогноза о возможности

возникновения чрезвычайной ситуации функционирует в режиме

- 1) повседневной деятельности;
- 2) постоянной готовности;
- 3) повышенной готовности;
- 4) оперативном;
- 5) чрезвычайной ситуации.

4. При получении заблаговременного предупреждения о возможном возникновении стихийного бедствия необходимо

- 1) максимально быстро покинуть жилище и отойти от него на безопасное расстояние;
- 2) включить телевизор, радиоприемник, трансляцию и ждать дальнейших распоряжений и указаний;
- 3) открыть окна, двери и выйти на балкон;
- 4) отключить в жилище электричество, воду и газ;
- 5) плотно закрыть все окна и двери в жилище.

5. Во время урагана на открытой местности наиболее безопасным естественным местом для укрытия является

- 1) лесной массив;
- 2) отдельно стоящее большое дерево;
- 3) вершина холма;
- 4) большой камень;
- 5) углубление рельефа.

6. Для возникновения горения в общем случае необходимы

- 1) горючее и источник зажигания;
- 2) источник зажигания и окислитель;
- 3) горючее и окислитель;
- 4) горючее, окислитель и источник зажигания;
- 5) высокая температура, высокое давление воздуха и большое количество горючих газов.

7. Наиболее опасными при внешнем облучении организма человека являются источники

- 1) альфа- и бета-излучения;
- 2) бета- и гамма-излучения;
- 3) гамма- и нейтронное излучения;
- 4) нейтронное и альфа-излучения;
- 5) рентгеновское и бета-излучения.

8. При внутреннем облучении организма человека наиболее опасными являются источники

- 1) альфа-, бета- и гамма-излучения;
- 2) бета-, гамма- и рентгеновское излучения;
- 3) альфа-, гамма- и нейтронное излучения;

- 4) альфа-, бета- и нейтронное излучения;
- 5) рентгеновское, нейтронное и бета-излучения.

9. Наведенную активность в материалах создает

- 1) альфа-излучение;
- 2) бета-излучение;
- 3) нейтронное излучение;
- 4) гамма-излучение;
- 5) рентгеновское излучение.

10. Для удаления с объектов радиоактивных веществ необходимо провести

- 1) дегазацию;
- 2) дезактивацию;
- 3) дезинфекцию;
- 4) дератизацию;
- 5) детоксикацию.

11. Йодная профилактика в первые десять дней после радиационной аварии с выбросом радиоактивных веществ проводится с целью

- 1) профилактики инфекционных заболеваний;
- 2) защиты щитовидной железы;
- 3) предупреждения накопления радиоактивных веществ в костной ткани;
- 4) повышения иммунитета;
- 5) общего укрепления организма.

12. Распространяясь от района аварии облако зараженного аммиаком воздуха

- 1) расширяется в стороны, практически оставаясь на месте;
- 2) перемещается по ветру, прижимаясь к земле;
- 3) перемещается по ветру, поднимаясь вверх;
- 4) перемещается по ветру практически на одной высоте;
- 5) перемещается в соответствии со степенью вертикальной устойчивости атмосферы.

13. Для удаления с одежды, открытых участков кожи и средств индивидуальной защиты капель аварийно химически опасных веществ используется

- 1) индивидуальный противохимический пакет;
- 2) аптечка индивидуальная;
- 3) пакет перевязочный индивидуальный;
- 4) общевойсковой защитный комплект;
- 5) специальный защитный комплект.

14. С помощью сирен, а также прерывистых гудков промышленных предприятий и транспортных средств передается сигнал оповещения

- 1) «Радиационная опасность!»;
- 2) «Химическая опасность!»;
- 3) «Опасность!»;
- 4) «Внимание всем!»;
- 5) «Тревога!».

15. По принципу защитного действия средства защиты подразделяются на

- 1) коллективные и индивидуальные;
- 2) противорадиационные и противохимические;
- 3) универсальные и специализированные;
- 4) фильтрующие и изолирующие;
- 5) мирного и военного времени.

16. Основным поражающим фактором ядерного взрыва при воздействии на объекты является

- 1) световое излучение ядерного взрыва;
- 2) проникающая радиация;
- 3) электромагнитный импульс;
- 4) воздушная ударная волна;
- 5) радиоактивное загрязнение местности.

17. Основным поражающим фактором ядерного взрыва при воздействии на человека является

- 1) световое излучение ядерного взрыва;
- 2) проникающая радиация;
- 3) электромагнитный импульс;
- 4) воздушная ударная волна;
- 5) радиоактивное загрязнение местности.

18. При каждом семикратном увеличении времени, прошедшего с момента ядерного взрыва мощность дозы ионизирующего излучения снижается в

- 1) 2 раза;
- 2) 5 раз;
- 3) 10 раз;
- 4) 25 раз;
- 5) зависимости нет.

19. При однократном внешнем облучении всего тела человек не теряет трудоспособность, если величина дозы ионизирующего излучения не превышает значения

- 1) 5 рад;
- 2) 10 рад;
- 3) 25 рад;
- 4) 50 рад;

5) 75 рад.

20. Радиационные характеристики внешней границы зоны сильного радиоактивного загрязнения составляют

1) мощность дозы излучения 8 рад/ч, доза излучения до полного распада продуктов взрыва 40 рад;

2) мощность дозы излучения 80 рад/ч, доза излучения до полного распада продуктов взрыва 400 рад;

3) мощность дозы излучения 240 рад/ч, доза излучения до полного распада продуктов взрыва 1200 рад;

4) мощность дозы излучения 800 рад/ч, доза излучения до полного распада продуктов взрыва 4000 рад;

5) мощность дозы излучения более 800 рад/ч, доза излучения до полного распада продуктов взрыва более 4000 рад.

Типовые задания для практического домашнего задания

1. В 100 бескаркасных зданиях из местного материала без фундамента, расположенных на песчаном грунте, проживает 100 000 человек. Населённый пункт оказался в зоне землетрясения магнитудой 7,0. Грунт окружающей местности – полускальный. Оцените последствия землетрясения в населённом пункте.

2. На расстоянии 500 км от берега в океане со средней глубиной 3,5 км произошло землетрясение магнитудой 8. На берегу с уклоном $1 \cdot 10^{-3}$ в 1,5 км от уреза воды расположен посёлок из кирпичных среднеэтажных зданий, железнодорожный узел и шоссейная дорога с асфальтовым покрытием. Оцените последствия цунами в районе расположения посёлка.

3. Посёлок состоит из 50 кирпичных малоэтажных зданий, в каждом из которых проживает 1000 человек. Оценить последствия урагана со скоростью ветра 30 м/с в посёлке.

4. Посёлок из малоэтажных деревянных зданий расположен на речном берегу высотой 5 м. Река имеет трапецеидальное русло шириной 100 м и глубиной 10 м, площадь водосбора составляет 500 км². Скорость течения реки 2 м/с, углы наклона берегов равные. Оценить последствия наводнения, обусловленного выпадением осадков интенсивностью 100 мм/ч, в посёлке.

5. На складе взрывчатых веществ хранится октоген в количестве 30 т. На расстоянии 100 м расположено промышленное здание смешанного типа размером 30х10х4 м с лёгким металлическим каркасом. В здании работают 30 человек, плотность персонала на территории промышленного здания составляет 1 тыс. чел./км². Для проживания персонала на расстоянии 500 м от склада выстроен посёлок из 20 многоэтажных кирпичных зданий, в каждом из которых находится 100 человек. Плотность людей на территории посёлка составляет 0,1 тыс. чел./км². Оцените обстановку при взрыве всего запаса гексогена на складе.

6. На складе деревообрабатывающего предприятия произошло возгорание штабеля пиломатериалов размерами 8х6х2,5 м. В атмосферу выброшено 150 кг оксида углерода. Степень вертикальной устойчивости

атмосферы инверсия, ветер устойчивый со скоростью 2 м/с. Рассчитайте безопасное расстояние от горящего штабеля для человека.

7. На железнодорожной станции города с населением 750 тыс. человек и плотностью населения 3 000 чел./км² в 03 ч 30 мин произошла авария с разрушением изотермической цистерны, содержащей 50 т аммиака. Метеоусловия: скорость ветра на высоте 10 м – 2 м/с, температура воздуха – плюс 20 °С, облачность отсутствует. Население города об аварии не оповещено. Оценить последствия химической аварии через 2 ч.

8. В 02.00 на атомной электростанции произошла запроектная авария ядерного энергетического реактора типа РБМК-1000 с выбросом радиоактивных веществ в атмосферу. Метеоусловия: скорость ветра на высоте 10 м – 1 м/с, облачность отсутствует. Определите размеры зон проведения защитных мероприятий по йодной профилактике населения, его укрытия и эвакуации.

9. В 02.00 на атомной электростанции произошла запроектная авария ядерного энергетического реактора типа РБМК-1000 с выбросом радиоактивных веществ в атмосферу. Доля выброшенной из реактора активности η – 50%. Метеоусловия: день, сплошная облачность, скорость ветра на высоте 10 м u_{10} составляет 2 м/с. На расстоянии 10 км от АЭС расположен объект экономики, на котором персонал в течение 7 ч находится в административных зданиях, а остальное время – в каменных пятиэтажных жилых домах. Определите радиационную обстановку на объекте экономики и предложите решение по защите персонала и населения.

10. Объект экономики расположен на расстоянии 10 км от плотины вниз по течению реки, высота месторасположения объекта 4 м. Высота уровня воды перед плотинной 20 м, гидравлический уклон реки $1 \cdot 10^{-3}$ м/км, глубина реки непосредственно за плотинной 2 м. Оцените состояние кирпичных малоэтажных зданий объекта экономики после разрушения плотины с образованием прорана с относительной шириной 0,5.

Тема 4. Управление безопасностью жизнедеятельности

Типовые тестовые задания

1. Основным законодательным актом, направленным на обеспечение экологической безопасности РФ, является закон

- 1) «О недрах»;
- 2) «О защите прав потребителей»;
- 3) «О предприятиях и предпринимательской деятельности»;
- 4) «О защите населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера»;
- 5) «Об охране окружающей среды».

2. Общие для РФ организационно-правовые нормы в области защиты от природных и техногенных ЧС определяет закон

- 1) «О недрах»;
- 2) «О защите прав потребителей»;

- 3) «О предприятиях и предпринимательской деятельности»;
- 4) «О защите населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера»;
- 5) «Об охране окружающей среды».

3. Общие правовые, экономические и социальные основы обеспечения пожарной безопасности в РФ определяет закон

- 1) «О пожарной безопасности»;
- 2) «О защите прав потребителей»;
- 3) «О предприятиях и предпринимательской деятельности»;
- 4) «О защите населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера»;
- 5) «Об охране окружающей среды».

4. Правовые, экономические и социальные основы обеспечения промышленной безопасности опасных производственных объектов в РФ определяет закон

- 1) «О пожарной безопасности»;
- 2) «О промышленной безопасности опасных производственных объектов»;
- 3) «О радиационной безопасности»;
- 4) «О защите населения и территорий от ЧС природного и техногенного характера»;
- 5) «Об охране окружающей среды».

5. Система мониторинга окружающей среды состоит из ступеней

- 1) наблюдения, оценки состояния и защиты окружающей среды;
- 2) наблюдения, прогноза возможных изменений и охраны окружающей среды;
- 3) оценки состояния, прогноза возможных изменений и восстановления окружающей среды;
- 4) наблюдения, оценки состояния и прогноза возможных изменений окружающей среды;
- 5) наблюдения, оценки состояния и восстановления окружающей среды.

6. Первоочередной функцией системы управления охраной труда в отношении состояния охраны и условий труда является

- 1) оценка;
- 2) прогноз;
- 3) нормализация;
- 4) наблюдение;
- 5) контроль.

7. Оперативный контроль охраны труда на объекте экономики возложен на

- 1) федеральный горный и промышленный надзор РФ;

- 2) министерство труда и социального развития;
- 3) государственный санитарно-эпидемиологический надзор;
- 4) администрацию объекта экономики;
- 5) Рострудинспекцию.

8. Правильность устройства и безопасность эксплуатации подъемно-транспортных машин контролирует

- 1) государственный санитарно-эпидемиологический надзор;
- 2) государственный энергетический надзор;
- 3) государственный пожарный надзор;
- 4) федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору;
- 5) федеральный надзор по ядерной и радиационной безопасности.

9. Нормативно-правовое регулирование в сфере условий и охраны труда осуществляет

- 1) государственный санитарно-эпидемиологический надзор;
- 2) государственный энергетический надзор;
- 3) государственный пожарный надзор;
- 4) министерство здравоохранения и социального развития;
- 5) федеральный надзор по ядерной и радиационной безопасности.

10. Нормативно-правовое регулирование в сфере условий и охраны труда осуществляет

- 1) государственный санитарно-эпидемиологический надзор;
- 2) государственный энергетический надзор;
- 3) государственный пожарный надзор;
- 4) министерство здравоохранения и социального развития;
- 5) федеральный надзор по ядерной и радиационной безопасности.

11. Технический контроль и надзор в электроэнергетике осуществляет

- 1) министерство промышленности и энергетики Российской Федерации;
- 2) федеральная служба по надзору в сфере природопользования;
- 3) федеральное агентство по промышленности;
- 4) федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии;
- 5) федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору.

12. Несчастный случай считается групповым, если в результате него пострадало

- 1) два человека и более;
- 2) более трех человек;
- 3) не менее пяти человек;
- 4) треть рабочей смены;
- 5) более половины рабочей смены.

13. Минимальная численность комиссии по расследованию несчастного случая составляет

- 1) 2 человека;
- 2) 3 человека;
- 3) 4 человека;
- 4) 5 человек;
- 5) 7 человек.

14. Несчастный случай, если он не является групповым, не относится к категории тяжелых и не повлек смертельного исхода, расследуется в срок не более

- 1) 2 дней;
- 2) 3 дней;
- 3) 4 дней;
- 4) 5 дней;
- 5) 7 дней.

15. Пострадавший должен получить на руки один экземпляр акта расследования несчастного случая после его утверждения в срок не более

- 1) 1 дня;
- 2) 2 дней;
- 3) 3 дней;
- 4) 5 дней;
- 5) 7 дней.

16. Второй экземпляр акта о расследовании несчастного случая и материалы расследования хранится

- 1) 10 лет;
- 2) 25 лет;
- 3) 30 лет;
- 4) 45 лет;
- 5) 50 лет.

17. Контроль за выполнением установленного порядка расследования и учета несчастных случаев на производстве осуществляет

- 1) государственный санитарно-эпидемиологический надзор;
- 2) государственный энергетический надзор;
- 3) федеральная служба по труду и занятости;
- 4) федеральный горный и промышленный надзор;
- 5) федеральный надзор по ядерной и радиационной безопасности.

18. Отравления относятся к

- 1) механическим травмам;
- 2) химическим травмам;
- 3) термическим травмам;

- 4) электрическим травмам;
- 5) лучевым травмам.

19. Ожоги, в большинстве случаев, относятся к

- 1) механическим травмам;
- 2) химическим травмам;
- 3) термическим травмам;
- 4) электрическим травмам;
- 5) лучевым травмам.

20. Фибрилляция сердца относится к

- 1) механической травме;
- 2) химической травме;
- 3) термической травме;
- 4) электрической травме;
- 5) лучевой травме.

Типовые задания для практического домашнего задания

1. Значение коэффициента частоты несчастных случаев на предприятии равен 16, а значение коэффициента тяжести – 3. Сколько человеко-дней будет потеряно, если на предприятии работает 400 человек?

2. Значение коэффициента частоты несчастных случаев на предприятии равен 10, а значение коэффициента тяжести – 3. Сколько человеко-дней будет потеряно, если на предприятии работает 300 человек?

3. В результате несчастных случаев на предприятии на больничном листе в течение года было 2 человека, один из которых проболел 12 рабочих дней, а другой – 10. Определите значения коэффициентов частоты и тяжести несчастных случаев, если на предприятии работает 400 человек.

4. В результате несчастных случаев на предприятии на больничном листе было 3 человека, один из которых проболел 10 рабочих дней, другой – 12, третий – 14. Определите значение интегральной оценки уровня производственного травматизма, если на производстве работает 400 человек.

5. В результате несчастных случаев на предприятии на больничном листе было 2 человека, один из которых один проболел 4 дня, а другой – 5 дней. Определите значение интегральной оценки уровня производственного травматизма, если на предприятии занято 200 человек.

6. На предприятии значение коэффициента частоты несчастных случаев равен 10. Суммарное количество дней временной нетрудоспособности равно 8. Определите значение коэффициента тяжести несчастных случаев, если на предприятии работает 400 человек.

7. В результате несчастных случаев на предприятии на больничном листе в течение года было 3 человека, один из которых проболел 5 рабочих дней, второй – 4, третий – 6. Определите значение интегральной оценки уровня производственного травматизма, если на производстве занято 400 человек.

8. Значение коэффициента частоты несчастных случаев на предприятии

равен 10, а значение коэффициента тяжести – 4. Сколько человеко-дней будет потеряно, если на предприятии работает 500 человек?

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание № 1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание № 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание № 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» - 90 и более – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная лексика. Задание выполнено правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. - 70 и более баллов – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. - 50 и более баллов – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная лексика. Задание выполнено частично. «Не зачтено» - Менее 50 баллов – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задание не выполнено

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Какой закон является основным в вопросах обеспечения экологической безопасности?
2. Какие показатели устанавливаются санитарными правилами для определения качества компонентов окружающей среды?
3. Дайте определение термина «Рабочая зона».
4. Какие параметры нормируются в качестве параметров микроклимата рабочей зоны?
5. Какие факторы учитываются при назначении параметров микроклимата рабочей зоны?
6. При помощи каких устройств осуществляется организованная естественная вентиляция?
7. В чём заключается опасность стробоскопического эффекта?
8. Какое воздействие на организм человека оказывают сенсibiliзирующие вредные вещества?

9. Какое воздействие на организм человека оказывают канцерогенные вредные вещества?
10. Какая вибрация оказывает на организм человека наиболее опасное воздействие?
11. К каким травмам по характеру воздействия относятся ушибы?
12. Как подразделяются средства защиты по принципу защитного действия?
13. Какой сигнал оповещения передаётся с помощью сирен и прерывистых гудков?
14. Какой поражающий фактор ядерного взрыва является основным при воздействии на объекты?
15. Какой поражающий фактор ядерного взрыва является основным при воздействии на человека?
16. Какое средство индивидуальной защиты применяется для удаления с объектов аварийно химических опасных веществ?
17. В каком диапазоне должно находиться наиболее благоприятное для человека значение относительной влажности?
18. Сколько времени работник должен непрерывно находиться на рабочем месте чтобы оно являлось постоянным?
19. К каким травмам по характеру воздействия относятся отравления?
20. К каким травмам по характеру воздействия чаще всего относятся ожоги?
21. Безопасность и экологичность технических систем.
22. Прогнозирование и оценка поражающих факторов чрезвычайных ситуаций.
23. Международное сотрудничество в области безопасности жизнедеятельности.
24. Критерии комфортности.
25. Устойчивость функционирования объектов экономики в чрезвычайных ситуациях

Задания 2 типа

1. На рабочем месте присутствует опасный производственный фактор. Может ли он стать причиной профессионального заболевания?
2. На рабочем месте присутствует вредный производственный фактор. Может ли он стать причиной травмы?
3. Вблизи от Вашего объекта экономики произошла авария транспортного средства, перевозящего хлор. В атмосферу произошел выброс газообразного хлора, облако зараженного воздуха движется по направлению Вашего объекта. Какие указания по размещению и подготовке помещений необходимо дать персоналу Вашего объекта?
4. Промышленные предприятия и транспортные средства передают сигнал оповещения в виде прерывистых гудков, включены сирены. Что означает этот сигнал и каковы должны быть Ваши действия по этому сигналу?
5. В результате нарушения мер безопасности Ваш работник подвергся

однократному внешнему облучению всего тела от источника ионизирующего излучения. По показанию индивидуального дозиметра доза облучения составила 16 рад. Потеряет ли Ваш работник трудоспособность?

6. Вблизи от Вашего объекта экономики произошла авария транспортного средства, перевозящего аммиак. В атмосферу произошел выброс газообразного хлора, облако зараженного воздуха движется по направлению Вашего объекта. Какие указания по размещению и подготовке помещений необходимо дать персоналу Вашего объекта?

7. В результате нарушения мер безопасности Ваш работник подвергся однократному внешнему облучению всего тела от источника ионизирующего излучения. По показанию индивидуального дозиметра доза облучения составила 116 рад. Потеряет ли Ваш работник трудоспособность?

8. В результате нарушения мер безопасности Ваш работник подвергся многократному внешнему облучению всего тела в течение месяца от источника ионизирующего излучения. По показанию индивидуального дозиметра доза облучения составила 45 рад. Потеряет ли Ваш работник трудоспособность?

9. В результате нарушения мер безопасности Ваш работник подвергся однократному внешнему облучению всего тела в течение месяца от источника ионизирующего излучения. По показанию индивидуального дозиметра доза облучения составила 120 рад. Потеряет ли Ваш работник трудоспособность?

10. В результате нарушения мер безопасности Ваш работник подвергся однократному внешнему облучению всего тела в течение месяца от источника ионизирующего излучения. По показанию индивидуального дозиметра доза облучения составила 100 рад. За тот же месяц доза однократного внешнего облучения всего тела не превышала 50 рад. Потеряет ли Ваш работник трудоспособность?

11. Оценить напряжённость труда студента на лекционном занятии.

12. Какова должна быть яркость объекта различения, чтобы его контраст с фоном был равен 0,4 при яркости фона 200 кд/м²?

13. Чему равен отражённый от стены площадью 5 м² световой поток, если освещённость составляет 200 лк, а значение коэффициента отражения равно 0,8?

14. Освещённость на улице – 8000 лк. В помещении освещённость, создаваемая естественным светом – 100 лк. Определите значение коэффициента естественной освещённости.

15. Работают два одинаковых источника шума. Если их оба выключить, то уровень шума в помещении составит 60 дБ. Если оба включить, то уровень шума в помещении составит 65 дБ. Определите уровень шума в помещении, если включить только один источник.

16. Включено два одинаковых источника шума. При этом уровень шума в помещении 60 дБ. Определите уровень шума, если выключить один из источников.

17. Посёлок из малоэтажных деревянных зданий расположен на речном берегу высотой 5 м. Река имеет трапециевидное русло шириной 100 м и

глубиной 10 м, площадь водосбора составляет 500 км^2 . Скорость течения реки 2 м/с, углы наклона берегов равные. Оценить последствия наводнения, обусловленного выпадением осадков интенсивностью 100 мм/ч, в посёлке.

18. На складе взрывчатых веществ хранится октоген в количестве 30 т. На расстоянии 100 м расположено промышленное здание смешанного типа размером $30 \times 10 \times 4$ м с лёгким металлическим каркасом. В здании работают 30 человек, плотность персонала на территории промышленного здания составляет 1 тыс. чел./ км^2 . Для проживания персонала на расстоянии 500 м от склада выстроен посёлок из 20 многоэтажных кирпичных зданий, в каждом из которых находится 100 человек. Плотность людей на территории посёлка составляет 0,1 тыс. чел./ км^2 . Оцените обстановку при взрыве всего запаса гексогена на складе.

19. На складе деревообрабатывающего предприятия произошло возгорание штабеля пиломатериалов размерами $8 \times 6 \times 2,5$ м. В атмосферу выброшено 150 кг оксида углерода. Степень вертикальной устойчивости атмосферы инверсия, ветер устойчивый со скоростью 2 м/с. Рассчитайте безопасное расстояние от горящего штабеля для человека.

20. Значение коэффициента частоты несчастных случаев на предприятии равен 10, а значение коэффициента тяжести – 3. Сколько человеко-дней будет потеряно, если на предприятии работает 300 человек?

21. В результате несчастных случаев на предприятии на больничном листе было 2 человека, один из которых один проболел 4 дня, а другой – 5 дней. Определите значение интегральной оценки уровня производственного травматизма, если на предприятии занято 200 человек.

22. Значение коэффициента частоты несчастных случаев на предприятии равен 10, а значение коэффициента тяжести – 4. Сколько человеко-дней будет потеряно, если на предприятии работает 500 человек?

23. В 02.00 на атомной электростанции произошла запроектная авария ядерного энергетического реактора типа РБМК-1000 с выбросом радиоактивных веществ в атмосферу. Метеоусловия: скорость ветра на высоте 10 м – 1 м/с, облачность отсутствует. Определите размеры зон проведения защитных мероприятий по йодной профилактике населения, его укрытия и эвакуации.

24. В 02.00 на атомной электростанции произошла запроектная авария ядерного энергетического реактора типа РБМК-1000 с выбросом радиоактивных веществ в атмосферу. Доля выброшенной из реактора активности η – 50%. Метеоусловия: день, сплошная облачность, скорость ветра на высоте 10 м u_{10} составляет 2 м/с. На расстоянии 10 км от АЭС расположен объект экономики, на котором персонал в течение 7 ч находится в административных зданиях, а остальное время – в каменных пятиэтажных жилых домах. Определите радиационную обстановку на объекте экономики и предложите решение по защите персонала и населения.

25. Объект экономики расположен на расстоянии 10 км от плотины вниз по течению реки, высота месторасположения объекта 4 м. Высота уровня воды перед плотиной 20 м, гидравлический уклон реки $1 \cdot 10^{-3}$ м/км, глубина реки непосредственно за плотиной 2 м. Оцените состояние кирпичных

малоэтажных зданий объекта экономики после разрушения плотины с образованием прорана с относительной шириной 0,5.

Задания 3 типа

1. Внутри корпуса аппарата температура составляет 95°C , а температура его наружной поверхности – 80°C . На сколько градусов необходимо понизить температуру наружной поверхности аппарата, чтобы с ней мог соприкасаться оператор?

2. Внутри корпуса аппарата температура составляет 115°C , а температура его наружной поверхности – 80°C . На сколько градусов необходимо понизить температуру наружной поверхности аппарата, чтобы с ней мог соприкасаться оператор?

3. Внутри корпуса аппарата температура составляет 50°C , а температура его наружной поверхности – 40°C . На сколько градусов необходимо понизить температуру наружной поверхности аппарата, чтобы с ней мог соприкасаться оператор?

4. Рабочее место оператора размещено на расстоянии 0,5 м от ограждающего экрана, температура которого на 5°C превышает оптимальную. На какое расстояние необходимо удалить экран, чтобы оператор мог оставаться на своём месте?

5. Значение напряжённости электромагнитного поля промышленной частоты на рабочих местах персонала составляет 5,5 кВ/м. На какую величину её необходимо уменьшить, чтобы персонал мог находиться на своих рабочих местах всю смену в 8 часов?

6. Уровень звукового давления в зоне размещения персонала, обеспеченного средствами индивидуальной защиты от шума составляет 100 дБА. Каков запас по уровню звукового давления, дБА, чтобы персонал мог оставаться в этой зоне?

7. Уровень звукового давления в зоне размещения оператора составляет 90 дБА. На сколько дБА необходимо понизить уровень звукового давления, чтобы оператор мог работать без средств индивидуальной защиты?

8. Уровень звукового давления в зоне размещения оператора составляет 90 дБА. На сколько дБА необходимо понизить уровень звукового давления, чтобы оператор мог работать без средств индивидуальной защиты?

9. Уровень звукового давления в зоне размещения оператора составляет 140 дБА. На сколько дБА необходимо понизить уровень звукового давления, чтобы оператор мог работать без средств индивидуальной защиты?

10. Уровень звукового давления в зоне размещения оператора составляет 145 дБА. На сколько дБА необходимо понизить уровень звукового давления, чтобы оператор мог работать в этой зоне, используя средства индивидуальной защиты?

11. Снаружи убежища мощность дозы ионизирующего излучения после ядерного взрыва составляет 1000 рад в час. Необходимое время для перемещения по радиоактивно загрязненной местности в безопасный район составляет 5 часов. Через какое время можно будет покинуть убежище и начать движение в безопасный район?

12. Снаружи убежища мощность дозы ионизирующего излучения после ядерного взрыва составляет 100 рад в час. Необходимое время для перемещения по радиоактивно загрязненной местности в безопасный район составляет 1 час. Через какое время можно будет покинуть убежище и начать движение в безопасный район?

13. Сколько времени должно пройти с момента ядерного взрыва для того, чтобы мощность дозы ионизирующего излучения снизилась в 100 раз?

14. Сколько времени должно пройти с момента ядерного взрыва для того, чтобы мощность дозы ионизирующего излучения снизилась в 10 раз?

15. Сколько времени должно пройти с момента ядерного взрыва для того, чтобы мощность дозы ионизирующего излучения снизилась в 1000 раз?

16. Вследствие радиационной аварии на АЭС произошло радиоактивное загрязнение района дислокации объекта экономики. На объекте экономики в течение недели проводится йодная профилактика. Сколько ещё времени должна продолжаться защита персонала?

17. Работа комиссии по расследованию одиночного несчастного случая без инвалидности и летального исхода продолжается в течение 2 суток. Сколько времени имеется в резерве у комиссии?

18. Работа комиссии по расследованию группового несчастного случая продолжается в течение 10 суток. В какой максимальный срок она должна выдать пострадавшим акты расследования этого происшествия?

19. В групповом несчастном случае пострадало 7 человек. Какое минимальное количество актов расследования этого происшествия должен утвердить руководитель объекта экономики?

20. В архиве объекта экономики 37 лет хранится второй экземпляр акта о расследовании несчастного случая. Через какое время его можно уничтожить установленным порядком?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Иностранный язык» (английский язык)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Иностранный язык» (английский язык) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Дисциплина «Иностранный язык» (английский язык) направлена на изучение иностранного языка как целостной системы, состоящей из грамматических структур и лексического наполнения. Дисциплина развивает практические навыки владения иностранным языком в сфере общей коммуникации, а также для делового и профессионального общения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 и 2 семестрах

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование коммуникативной компетенции обучающихся в двух ее составляющих: общей коммуникативной компетенции как части социальной компетенции студента и профессиональной коммуникативной компетенции. Формирование общей коммуникативной компетенции обеспечивает социальную компетенцию выпускника как способность и готовность осуществлять речевую деятельность средствами английского языка в большинстве стандартных ситуаций общения. Формирование профессиональной коммуникативной компетенции подчинено цели подготовки бакалавра и обеспечивает способность и готовность осуществлять речевую деятельность на английском языке в профессиональных ситуациях общения.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности, используя иностранный язык в своей специальности: понимать оригинальную монологическую и диалогическую речь, вести беседу и демонстрировать коммуникативные умения при непосредственном общении в деловой среде; вести поиск иноязычной информации на заслуживающих доверия сайтах
- сформировать понятие языка как системы: знать нормы правила функционирования языковых единиц разных уровней, базовую и

дополнительную лексику, грамматический минимум в объеме, необходимом для эффективной коммуникации в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать знание основных норм, функциональных стилей, аспектов взаимодействия в деловой среде на языке коммуникации

- приобрести практический опыт адекватного реагирования в ситуациях бытового, академического и профессионального общения;

- научиться правильно, непротиворечиво и аргументировано строить устную и письменную речь, применяя в практической деятельности основные коммуникативные формулы и клише для практического осуществления групповой коммуникации на иностранном языке;

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4	УК-4.1 Демонстрирует знание основных норм, функциональных стилей, аспектов взаимодействия в деловой среде на языке коммуникации	нормы, правила функционирования языковых единиц разных уровней, базовую и дополнительную лексику, грамматический минимум в объеме, необходимом для эффективной коммуникации в сфере профессиональной деятельности; основные функциональные стили иностранного языка, структуру речи и ее варианты	читать и переводить иноязычные тексты профессиональной направленности; свободно выражать свои мысли и использовать этикетные формулы в устной и письменной речи в условиях межкультурной коммуникации	адекватно реагировать в ситуации бытового, академического и профессионального общения	<u>Контактная работа:</u> Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-4.2 Умеет правильно, непротиворечиво и аргументированно строить устную и письменную речь	основные коммуникативные формулы и клише для практического осуществления групповой коммуникации на иностранном языке; стратегии речевого этикета, необходимые для коммуникации в деловой среде	понимать оригинальную монологическую и диалогическую речь, вести беседу и демонстрировать коммуникативные умения при непосредственном общении в деловой среде; вести поиск иноязычной информации на заслуживающих доверия информационных ресурсах	устного и письменного изложения базовых знаний в общении с представителями различных культур, учитывая особенности этнокультурного, конфессионального, социального контекста	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
1 семестр												
Тема 1. Личная информация. Моя семья и друзья. Мой рабочий день.		1								17	Доклад-презентация/20	
Тема 2. Мой город, страна, мир. Где пообедать, отдохнуть, встретиться с друзьями		1								17	Доклад-презентация/20	
Тема 3. Работа и досуг. Деловая и туристическая поездка		1								17	Реферат /20	
Тема 4. Мои планы и воспоминания			1							17	Эссе/20 Тест /20	
Всего:/сем.		3	1							68	100	
Контроль, час/сем.	0										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)/сем.	72											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	2											
2 семестр												
Тема 5. Жизнь в большом городе. Транспорт. Столица страны изучаемого языка		1								17	Доклад-презентация/20	

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 6. Знакомство с миром искусства. Культурные связи со страной изучаемого языка										17	Реферат/20
Тема 7. Деловая встреча, интервью в разных культурах		1								17	Доклад-презентация/20
Тема 8. Типы деловой переписки. Жизнь в глобальном мире.		1	1							17	Доклад-презентация/20 Тест /20
Всего:/сем.		3	1							68	100
Контроль, час/сем.	0										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)/сем.	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	2										
По дисциплине											
Всего:		6	2							136	100*2
Контроль, час	0										Зачет (2)
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Личная информация. Моя семья и друзья. Мой рабочий день.

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в английском языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации. Порядок слов в английском предложении. To be. Указательные и вопросительные местоимения. *Персональные данные. (PERSONAL INFORMATION)*. Образование и употребление настоящего продолженного времени. Местоимения. Безличные предложения. *Приглашаем друзей. (INVITE YOUR FRIENDS)*. Образование и употребление простого прошедшего времени. Неправильные глаголы. Степени сравнения прилагательных. *В кругу семьи. (FAMILY CIRCLE)*. Образование и употребление настоящего совершенного времени.

Тема 2. Мой город, страна, мир. Где пообедать, отдохнуть, встретиться с друзьями.

За что я люблю этот город. (WHY I LOVE THIS CITY). Образование и употребление простого будущего времени. Придаточные предложения условия и времени. *Письмо из Голден-Бич. (A LETTER FROM GOLDEN BEACH)*. Образование и употребление прошедшего продолженного времени. Модальные глаголы (can, may, must и их эквиваленты).

Тема 3. Работа и досуг. Деловая и туристическая поездка

(WORK AND LEISURE). Образование и употребление прошедшего продолженного времени. Модальные глаголы (can, may, must и их эквиваленты). ***Деловая поездка. (A BUSINESS TRIP)***. Прошедшее совершенное время. Значение и употребление.

Тема 4. Мои планы и воспоминания

Воспоминания. (LET ME REMEMBER). Прошедшее совершенное время. Значение и употребление

Обычный день. (A TYPICAL DAY). Образование и употребление простого будущего времени. Придаточные предложения условия и времени. *Где пообедать. (WHERE WOULD YOU LIKE TO EAT?)*. Образование и употребление простого будущего времени. Придаточные предложения условия и времени.

Тема 5. Жизнь в большом городе. Транспорт. Столица страны изучаемого языка

Движение транспорта. (TOO MUCH TRAFFIC).

Грамматика: Образование и употребление страдательного залога

Тема 6. Знакомство с миром искусства. Культурные связи со страной изучаемого языка.

Страдательный залог простых времен. (*ENTER THE WORLD OF ARTS*).

Тема 7. Деловая встреча, интервью в разных культурах

Интервью. (INTERVIEWS, INTERVIEWS).

Образование и употребление прошедшего совершенного и продолженного времени в активном и пассивном залоге. Согласование времен.

Тема 8. Типы деловой переписки. Жизнь в глобальном мире.

Первые впечатления. (FIRST IMPRESSIONS). Нормы делового этикета в деловой коммуникации.

Грамматика: Модальные глаголы should / ought.

Сослагательное наклонение. Типы условных предложений.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как семинары, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся

является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться

в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист
2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?»,

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал

(список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о

сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1. Личная информация. Моя семья и друзья. Мой рабочий день</i>	<i>Образование и употребление настоящего продолженного времени. Местоимения. Безличные предложения</i>	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 2 Мой город, страна, мир. Где пообедать, отдохнуть, встретиться с друзьями.</i>	Упражнения: Прошедшее продолженное время. Исчисляемые и неисчисляемые существительные. Модальные глаголы Лексика по теме «Приглашаем друзей», чтение и перевод текста,	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 3. Работа и досуг. Деловая и туристическая поездка</i>	Лексика по теме «Письмо из Голден-Бич», чтение и перевод текста, подготовка ведения диалога на тему. Упражнения: Прошедшее продолженное время. Исчисляемые и неисчисляемые существительные. Модальные глаголы	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet , выполнение упражнений. Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 4 Мои планы и воспоминания</i>	Упражнения: Придаточные условия и времени, будущее время.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка к тесту Написание эссе	Эссе Тест
<i>Тема 5 Жизнь в большом городе . Транспорт. Столица страны изучаемого языка</i>	Лексика по теме «За что я люблю этот город», правила проведения презентации (вступление). Упражнения: Настоящее совершенное.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма контроля
	Предлоги времени.		
<i>Тема 6 Знакомство с миром искусства. Культурные связи со страной изучаемого языка.</i>	Лексика по теме «Знакомство с миром искусства», чтение и перевод текста, Упражнения: Простые времена Страдательного залога.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 7. Деловая встреча, интервью в разных культурах.</i>	Упражнения: Придаточные условия и времени, будущее время. Лексика по теме «Работа и досуг», чтение и перевод текста, Лексика по теме «Интервью», чтение и перевод текста,	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 8. Типы деловой переписки. Жизнь в глобальном мире</i>	Упражнения: Прошедшее совершенное и Прошедшее совершенное и продолженное. Согласование времен	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации Подготовка к тесту	Доклад-презентация Тест

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Богатырёва, М.А. Учебник английского языка: для неязыковых гуманитарных вузов. Начальный этап обучения : [16+] / М.А. Богатырёва. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2017. – 637 с. – (Библиотека студента). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>

2. Гуревич, В.В. Практическая грамматика английского языка: упражнения и комментарии : [12+] / В.В. Гуревич. – 12-е изд. – Москва : Флинта, 2017. – 292 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>.

Дополнительная литература

1. Нурутдинова, А. Р. Английский язык для информационных технологий : учебное пособие : в 2 частях / А. Р. Нурутдинова ;

Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – Ч. I. – 300 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Английский язык (Информационные системы в управлении. Бакалавриат) : учебное пособие / А. А. Адащик, Н. И. Вдовина, Е. А. Молодых и др. ; науч. ред. Е. А. Чигирин ; Воронежский государственный университет инженерных технологий. – Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2014. – 115 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1.	Официальный сайт Британского совета.	http://www.britishcouncil.com
2.	Официальный сайт газеты “FinancialTimes”.	http://www.ft.com
3.	Официальный сайт BBC (новости).	http://www.bbc.co.uk/news

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
 - OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
 - PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:**
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	20-15 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 14-5 – не корректное оформление презентации, грамотное использование специальной терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 4-1 – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии
2.	Реферат	20-15 – грамотное использование специальной терминологии,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-5 – грамотное использование компьютерной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование компьютерной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Эссе	20-15 – грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-5 – грамотное использование компьютерной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование компьютерной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
4.	Тест	20 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 15 – верные ответы составляют более 80% от общего количества; 10 – более 50% правильных ответов; 5 – 50% правильных ответов; 0 – менее 50% правильных ответов.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы эссе:

1. Making friends.
2. About myself.
3. Talking about jobs.
4. At the conference.
5. Inviting your friends.
6. Education in UK. Oxbridge.
7. My family.
8. How people look.
9. My hometown.
10. Places to live and work.
11. Making arrangements.
12. My favorite weather.
13. Interesting facts about Scotland.

14. My working day.
15. My habits.

Примерные темы рефератов

1. Общество, зависящее от информации.
2. Протоколы электронной почты.
3. Парадигмы программирования.
4. Языки программирования: виды.
5. Системы программирования.
6. Подходы к разработке интернет-приложений.
7. Разработка серверных web-приложений с помощью технологии ASP.NET.
8. Проектирование web-приложений.
9. Интернет и web-сеть.
10. Web-сервисы.
11. JavaScript.
12. Web-серверы.
13. Особенности пользовательского интерфейса.
14. Основы проектирования интернет-приложений.

Примерные темы докладов-презентаций:

1. Daily routines around the world.
2. Daily routines in your culture.
3. My favorite restaurant.
4. Eating traditions around the world.
5. Talking about business
6. My time off.
7. Business trip.
8. Getting around.
9. British business etiquette.
10. American Business Etiquette.
11. World media.
12. Interviews.
13. People at the office
14. International business and cooperation
15. world Currencies

Типовой текст.

1. What is the name of that picture which you ... on the wall.
a) look at
b) is looking at
c) look
d) are looking at
2. Next time you ... to my house, you must bring that biblioclub.

- a) come
- b) coming
- c) is coming
- d) are coming

3. ... by air because the cost of flying is very high.

- a) I do not often travel
- b) I will often travelling
- c) I am not often travelling
- d) I will not often travelling

4. Why ... late every time we arrange to meet?

- a) is he
- b) he is
- c) is he being
- d) he is being

5. I ... her every day and she never says hello to me.

- a) see
- b) seeing
- c) am seeing
- d) will see

6. Later tonight I ... my uncle, who is ill in hospital.

- a) visiting
- b) visit
- c) am visiting
- d) are visiting

7. ... to see that film that is on at the cinema next week?

- a) Do you go
- b) Is you going
- c) Are you going
- d) Do you going

8. ... every single thing which that man says?

- a) Do you believe
- b) Do you believing
- c) Is you believing
- d) Are you believing

9. Sometimes I ... what the teacher says to me.

- a) do not understanding
- b) do not understand
- c) am not understanding

d) understand not

10. I ... to remember your name but I'm afraid I can't remember it.

- a) try
- b) trying
- c) am trying
- d) will trying

11. I've ... you not to do that many times before.

- a) told
- b) saying
- c) says
- d) said

12. I dare ... you're right.

- a) tell
- b) told
- c) tells
- d) say

13. Now that would be ... but my lips are sealed.

- a) told
- b) saying
- c) telling
- d) said

14. That ... , they walked out of the room in total silence.

- a) told
- b) said
- c) telling
- d) saying

15. I'm afraid I can't ... for sure but I think it's safe.

- a) said
- b) says
- c) say
- d) telling

16. You shouldn't take any notice of that because it's only hear

- a) telling
- b) says
- c) tells
- d) say

17. That's what people are always

- a) say
- b) said
- c) telling
- d) saying

18. What I ... and what I do are not necessarily the same.

- a) said
- b) saying
- c) say
- d) tell

19. It's no good trying to persuade me because I'm not ... a word.

- a) tells
- b) saying
- c) telling
- d) told

20. ... us that story again!

- a) Say
- b) Tell
- c) Tells
- d) Says

Типовые задания к семинару:

I. Прочитайте и письменно переведите оригинальный текст с английского на русский язык.

A traveller who had been riding in the rain and was wet through, arrived at a small hotel in the country. There was only one fireplace in the hall and a lot of people around it. The traveller thought of a plan how to get warm. He asked the hotel owner to take some fish to his horse. The hotel owner was surprised but the traveller insisted and the hotel owner did as he was asked. All the people rushed out to see the horse eat fish. The traveller had the fireplace all to himself and felt comfortable. When the hotel owner returned he said, "I was sure horses do not eat fish."— "Then why did you take it to my horse?"

Вопросы:

1. Why did the hotel owner try to feed the horse with fish?
2. Why did the traveller ask him to do it?

II. Поставьте вопрос к подчеркнутому члену предложения.

The traveller thought of a plan how to get warm.

III. Раскройте скобки, употребив правильную глагольную форму.

Once John Smith and his wife Mary who (1 — live) in a small house in the mountains, (2 — find) a dog. Though the dog (3 — be) weak and hungry, he (4 — not eat) anything in the presence of his new masters. Several days later the dog (5

— disappear). John and Mary (6 — leave) alone. But one day when Smith (7 — travel) in a train, he (8 — see) his dog running along the road. He (9 — get) off the train at the next station, (10 — buy) a piece of meat, (11 — catch) the dog and (12— bring) him home again. There the dog (13 — tie) up for a week.

The dog (14— escape) several times and each time he (15— run) north. At last the dog (16 — decide) to stay at the cottage but a long time (17 — pass) before Smith and his wife (18 — can) touch him. They (19 - call) him Wolf.

One summer a stranger (20 — come) to the cottage. As soon as the dog (21 — see) him, he (22— rush) to the stranger and (23 — lick) his hands. Then the stranger (24 - say): "His name (25 - be) not Wolf. It (26 - be) Brown. He (27 - be) my dog." Mary (28 - ask) to leave the dog with them. But the stranger (29 — refuse) and (30 — say) that the dog (31 — must) decide it himself. "I (32 — say) goodbye and (33 — go) away. If he (34 — want) to stay, let him stay." For some time Wolf (35 — watch) the man go. Then he (36 — rush) after him and (37 - try) to stop him. Then the dog (38 - run) back to Smith and his wife (39 - try) to drag Smith after the stranger. He (40 – want) to be at the same time with the old and the new master. Finally the dog (41 — lie) down at the feet of Smith. Mary (42 — be) happy.

IV. Выберите правильный вариант.

1. I... glasses since I was a child,
a) wear, b) wore, c) am wearing, d) have been wearing.
2. When the phone rang, I... dinner.
a) cook, b) was cooking, c) had been cooking, d) have been cooking.
3. He usually had dinner at 4 p.m., ... ?
a) had he, b) hadn't he, c) did he, d) didn't he.
4. He works ... and makes good progress.
a) hard, b) hardly, c) good, d) badly.
5. He reminds me ... someone I knew in the army.
a) of, b) to, c) from, d) about.
6. Mary is here. Where are ... ?
a) other, b) others, c) the others, d) another.
7. What ... bad weather we are having today!
a) the, b) a, c) an, d) — .
8. Did you read ... English biblioclubs at school?
a) some, b) many, c) much, d) none.
9. I want to know what ...,
a) are you doing, b) were you doing, c) will you do, d) you are doing.
10. I've made ... mistakes now than I made last time.
a) few, b) a few, c) fewer, d) less.
11. Can ... of you help me?
a) some, b) any, c) somebody, d) anybody.
12. This translation is twice as
a) easy, b) easier, c) the easiest, d) much easier.
13. We ... two compositions this month.

- a) write, b) wrote, c) were writing, d) have written.
 14. I had a feeling that somebody ... there before.
 a) is, b) was, c) has been, d) had been.
 15. She won't see him ... he phones her.
 a) except, b) after, c) unless, d) because.
 16. ... only one theatre and two cinemas in this city ten years ago.
 a) there is, b) there was, c) there are, d) there were.
 17. My watch....
 a) stops, b) has stopped, c) have stopped, d) stop.
 18. Do you know when he ... ?
 a) comes, b) will come, c) shall come, d) come.
 19. I don't have any pets. Neither
 a) she does, b) does she, c) is she, d) does she have.
 20. His parents didn't let him ... TV late.
 a) to watch, b) watch, c) watching, d) watched.

V. Переведите на английский язык.

1. Москва была основана Юрием Долгоруким.
2. Небо темное, может пойти дождь.
3. Мы не знали, что он собирается нас навестить.
4. Кто знает прогноз погоды на завтра?
5. Нам не пришлось долго ждать их.

VI. Выберите правильный ответ.

1. What's the name of the most famous clock in Britain?
 a) Big Albert, b) Big Stephen, c) Big Wren, d) Big Ben.
2. What's tartan?
 a) a dish, b) a pattern of the kilt, c) a bird, d) a dance.
3. Where is Glasgow situated?
 a) in Scotland, b) in Wales, c) in England, d) in Northern Ireland.
4. What's the name of the London underground?
 a) Metro, b) Tube, c) Subway, d) Underground,
5. What is the nickname of the Liberal Party?

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 1 и 2 семестрах.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1 семестр - зачет

Задания 1 типа

1. Личные, указательные и притяжательные местоимения.
2. Глагол to be. Простое предложение. Общий вопрос.
3. Исчисляемые и неисчисляемые существительные.
4. Понятие артикля. Определенный и неопределенный артикль.
5. Имя прилагательное. Место прилагательного в предложении.
6. Предлоги from, in для выражения падежных отношений.
7. Имя существительное. Множественное число существительных.
8. Предлоги места on, near, at, under, below, above.
9. Повелительное наклонение.
10. Типы вопросов. Разделительный вопрос.
11. Глагол to have (got).
12. Неопределенные местоимения some, any, no, all.
13. Типы вопросов. Альтернативный вопрос.
14. Притяжательный падеж имен существительных.
15. Структура простого утвердительного, отрицательного, вопросительного предложения.
16. Простые неличные формы глагола: Participle I (Present Participle).
17. Простые неличные формы глагола: Participle II (Past Participle).
18. Безличные и неопределенно-личные предложения.
19. Употребление оборотов There is/There are.
20. Образование и употребление Present Simple.
21. Образование и употребление Present Continuous.

22. Образование и употребление Past Simple.
23. Образование и употребление Past Continuous.
24. Модальные глаголы.
25. Образование и употребление Future Simple.

Задания 2 типа

1. Сравнение употребления Present Simple и Present Continuous и приведите примеры
2. Проанализируйте Present Continuous глаголы действия и состояния. Приведите примеры
3. Сопоставьте способы выражения будущего времени и приведите примеры .
4. Сравнить употребление Past Simple и Past Continuous и приведите примеры .
5. Сравнить употребление определенного и неопределенного артиклей и приведите примеры .
6. Сравнить согласование времен в разных типах сложных предложений. Приведите примеры .
7. Проанализируйте конструкции. Приведите примеры .
8. Сравнить употребление Active и Passive voice и приведите примеры .
9. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры .
10. Сравните употребление Conditionals 0, 1, 2 и 3. Приведите примеры .
11. Сравнить употребление герундия и инфинитива и приведите примеры .
12. Сравните употребление модальных глаголов и приведите примеры.
13. Сопоставьте употребление артиклей в названиях стран, национальностей, жителей страны и языков. Приведите примеры
14. Проанализируйте употребление артиклей с уникальными существительными. Приведите примеры .
15. Сравнение употребления Past Simple и Present Perfect. Приведите примеры.
16. Сравните употребления Present Perfect и Present Perfect Continuous и приведите примеры .
17. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры.
18. Сравните употребление Participle I и Participle II и приведите примеры .
19. Предлоги, выражающие временные отношения. Приведите примеры .
20. Обобщите предлоги, выражающие пространственные отношения. Приведите примеры.
21. Рассмотрите Возвратные местоимения. Приведите примеры
22. Сравните употребление притяжательных местоимений и абсолютной формы притяжательных местоимений. Приведите примеры .

23. Обобщите Личные местоимения. Приведите примеры
24. Сослагательное наклонение. Приведите примеры
25. Употребление глагола Have и конструкции Have got. Сравните.

Задания 3 типа

Задание №1.

Read and translate the text.

The State Tretyakov Gallery is one of the best-known art galleries in Russia. It takes its name from Pavel Tretyakov, a Moscow merchant. In the 19th century Tretyakov collected Russian paintings. He visited all the exhibitions and art studios and bought the best pictures. In 1881 Tretyakov opened his collection in St. Petersburg to the public, 11 years later he donated it to the city of Moscow. Since then the gallery has received hundreds of paintings from other museums and private collections. The Tretyakov Gallery reflects the whole history of Russian paintings from the 11th century to the present day. Every year the Tretyakov Gallery attracts millions of visitors. It's considered to be not only an art gallery, but also a large cultural and educational center.

Задание №2.

Read the sentences. Answer the question.

Eating the sushi

Pick the sushi up and dip it fish-side down in the soy sauce. Do not put the rice into the sauce, this will make it too wet and difficult to eat. Put the sushi in your mouth fish-side down too, as it is the flavour of the fish, not the rice, that you want to taste first. You should really eat the sushi piece in one go, or maybe two. Try not to leave any food on your plate. It is considered especially rude to leave rice.

In how many bites should you eat sushi?

Задание №3.

Read the text and finish the sentence.

The story of the Fair Trade movement goes back to 1988, when a Dutch development agency first imported coffee from Mexico under the brand name Max Havelaar, and sold it in supermarkets. The idea was to allow the production of the coffee to get a fairer share of the profit its sales generated, something which conventional trade wasn't doing.

Since then, the Fair Trade movement has grown, and now gives wealthy consumers around the world a way to reduce poverty and provide economic stability in developing countries.

The company's idea is to ...

Задание №4.

Fill in the gaps.

-My name ____ Philip.

- Hi! Nice to ____ you!
 -How ____ are you?
 -I ____ twenty.
 -Where ____ you from?
 -I ____ from Russia.

Задание №5.

Match the first part of the compound word to the second part

1 over	a card
2 chewing	b height
3 credit	c phone
3 medium-	d gum

2 семестр - зачет

Задания 1 типа

1. Образование и употребление Present Simple.
2. Образование и употребление Present Continuous.
3. Наречия a lot, many, much, few, a few.
4. Порядковые и количественные числительные.
5. Предлоги места next to, between, opposite, behind, in front of.
6. Типы вопросов. Специальные вопросы.
7. Предлоги времени at, on, in.
8. Именные придаточные предложения.
9. Образование и употребление Present Perfect.
10. Имя прилагательное. Степени сравнения прилагательных.
11. Образование и употребление Past Perfect.
12. Косвенная речь.
13. Страдательный залог.
14. Употребление герундия и инфинитива.
15. Причастия, деепричастия, отглагольные прилагательные (complex subject).
16. Сложное дополнение (complex object).
17. Употребление глаголов Do и Make.
18. Употребление глаголов Say и Tell.
19. Согласование времен.
20. Образование и употребление Present Perfect Continuous.
21. Порядок слов. Инверсия.
22. Притяжательный падеж имен существительных.
23. Структура простого утвердительного, отрицательного, вопросительного предложения.
24. Модальные глаголы.
25. Образование и употребление Future Simple.

Задания 2 типа

1. Сравните употребление Present Simple и Present Continuous.
2. Назовите способы выражения будущего времени и приведите примеры .
3. Сравните употребление Past Simple и Past Continuous.
4. Сравнить употребление определенного и неопределенного артиклей и приведите примеры .
5. Сравните употребление наречий a lot, many, much, few, a few. Приведите примеры.
6. Сравните употребление предлогов места next to, between, opposite, behind, in front of. Приведите примеры.
7. Сравнить употребление Active и Passive voice и приведите примеры .
8. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры .
9. Сравните употребление Conditionals 0, 1, 2 и 3. Приведите примеры .
10. Сравнить употребление герундия и инфинитива и приведите примеры .
11. Сравните употребление модальных глаголов и приведите примеры.
12. Употребление артиклей в названиях стран, национальностей, жителей страны и языков. Приведите примеры
13. Употребление артиклей с уникальными существительными. Приведите примеры .
14. Сравнение употребления Past Simple и Present Perfect. Приведите примеры.
15. Сравните употребления Present Perfect и Present Perfect Continuous и приведите примеры .
16. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры.
17. Сравните употребление Participle I и Participle II и приведите примеры .
18. Сравните употребление глаголов Do и Make.
19. Сравните употребление глаголов Say и Tell.
20. Возвратные местоимения. Приведите примеры
21. Сравните употребление притяжательных местоимений и абсолютной формы притяжательных местоимений. Приведите примеры .
22. Личные местоимения. Приведите примеры
23. Сослагательное наклонение. Приведите примеры
24. Употребление глагола Have и конструкции Have got. Сравните.
25. Сравните употребление модальных глаголов. Приведите примеры.

Задания 3 типа

Задание №1. *Read and translate the text.*

“Titanic” was released in 1997. It was directed, written and produced by James Cameron. Leonardo DiCaprio and Kate Winslet are the film stars. After this film Leonardo DiCaprio’s career soared. Both actors got to be famous all over the

world. For a long time "Titanic" was the highest-grossing film of all times. The film is based on the true story of Titanic, a huge passenger liner which wrecked during its first journey across the Atlantic. The film tells us a story of two people, Rose and Jack, who fell in love with each other on shipboard. Rose belonged to a high-class society, while Jack was an artist who won his ticket in a card game. "Titanic" is also a movie about money and its evils. With fine irony, Cameron has spent more dollars than any other filmmaker to make a film that denounces the rich.

Задание №2. *Read the text and answer the question.*

The French film *The Class* is an exhilarating example of how teachers around the world have been inspiring their students for generations. Since it hit the screens, the film has generated discussion about education both in France and abroad. Based on a novel by Francois Begaudeau, who has been teaching French for fifteen years, the film stars real students and also Begaudeau himself in the lead role. Since its big success at the Cannes Film Festival in 2008, the film has been shown in over 60 countries.

What is the main idea of the film?

Задание №3. *Read the text and finish the sentence.*

There are state schools and private schools in Britain. Seven per cent of British schoolchildren go to private schools called independent schools. There are 2,400 independent schools and they have been growing in number and popularity since the mid-1980's.

Parents pay for these schools, and fees vary from about 250 pounds a term for a private nursery to 3,000 pounds a term or more for a secondary boarding school. Most independent schools are called prep (preparatory) schools because they prepare the children for the Common Entrance Exam which they take at the age of 11. This exam is for entry into the best schools.

Parents must pay for...

Задание №4.

Fill in the gaps.

-What's his ____?

-He is an actor.

-Is he ____ Hollywood?

-Yes, he is.

-He is very good- .

-Yes, he ____.

Задание №5.

Match the two halves of the questions

1. Alex's electricity was cut	a) metals such as lead into gold.
2. I need to find	b) off because she forgot to pay the bill.

3. People spent years trying to turn	c) on in physics over the last year.
4. Your teacher says	
you've really come	d) down on the motorway.
5. A lorry had broken	e) out who discovered penicillin.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Иностранный язык в профессиональной деятельности» (английский язык)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	7
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности» (английский язык) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной деятельности» (английский язык) направлена на изучение иностранного языка как целостной системы, состоящей из грамматических структур и лексического наполнения. Она формирует и систематизирует знания обучающихся об устройстве и функционировании языка в различных сферах общественной деятельности, а также развивает ряд практических умений и навыков, позволяющих обучающимся устанавливать эффективные коммуникативные отношения как при непосредственном контакте, так и опосредованно - в письменной речи.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 и 4 семестрах

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся следующих компетенций: владение культурой мышления на иностранном языке, способность к анализу, обобщению информации, постановке целей коммуникации и выбору путей их достижения, владение культурой устной и письменной речи; владение основными способами выражения семантической, коммуникативной и структурной преемственности между частями высказывания - композиционными элементами текста (введение, основная часть, заключение), сверхфразовыми единствами, предложениями; способность свободно выражать свои мысли, адекватно используя разнообразные языковые средства с целью выделения релевантной информации; владение особенностями официального, нейтрального и неофициального регистров общения при коммуникации на иностранном языке; способность использовать этикетные формулы в устной и письменной коммуникации; способность ориентироваться на рынке труда и занятости в части, касающейся своей профессиональной деятельности, владением навыками экзистенциальной компетенции (изучение рынка труда, составление резюме, проведение собеседования и переговоров с потенциальным работодателем).

Задачи изучения дисциплины:

- формирование понятие языка как системы;

- совершенствование полученных в школе умений и навыков;
- ознакомление с различными видами чтения;
- ознакомление с грамматическим строем языка;
- изучение профессионально-ориентированного делового языка;
- изучение языка своей специальности;
- изучение особенностей функционирования в речи тех или иных языковых средств в зависимости от целей и условий общения, а также в зависимости от формы речи (устная/письменная);
- формирование умения осуществлять выбор языковых средств в зависимости от целей и условий общения, а также в зависимости от формы речи (устная/письменная)
- повышение культуры речевого общения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4	УК-4.2 Умеет правильно, непротиворечиво и аргументировано строить устную и письменную речь	лексико-грамматический минимум в объеме, необходимом для работы иноязычными текстами в процессе профессиональной деятельности и практического осуществления деловой коммуникации на иностранном языке; стратегии речевого этикета, необходимые для коммуникации в деловой среде	вести беседу на иностранном языке в рамках профессиональной деятельности; свободно выражать свои мысли и использовать этикетные формулы в условиях письменной и устной деловой коммуникации на иностранном языке;	составления стандартных для профессиональной деятельности текстов на иностранном языке и перевода специальных текстов с иностранного языка на родной;	<u>Контактная работа:</u> Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-4.3 Владеет навыками создания и анализа устной и письменной деловой речи с позиции коммуникативной эффективности	различия между стандартами формальной и неформальной деловой коммуникации на ИЯ в устной и письменной формах в условиях профессиональной деятельности, формы и правила академического и профессионального письма, необходимые для составления и редактирования текстов профессиональной направленности.	понимать, анализировать и структурировать информацию на иностранном языке, необходимую для профессиональной деятельности, составлять краткий обзор и резюме иноязычного текста профессиональной тематики; выбирать адекватные цели профессиональной коммуникации языковые формы, анализировать их структурные и	деловой коммуникации и в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач профессионального взаимодействия	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
				функциональные особенности, корректировать их в соответствии с принятыми национальными стандартами делового общения.		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА/	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
3 семестр												
Тема 1. Business Organization (Организация бизнеса).		1								22	Доклад-презентация / 25	
Тема 2. Corporate Culture (Корпоративная культура).		1								23	Реферат / 25	
Тема 3. Cross-Cultural Differences (Межкультурные различия).		1	1							23	Эссе /25 Тест /25	
Всего:/сем.		3	1							68	100	
Контроль, час/сем.	0										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)/сем.	72											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	2											
4 семестр												
Тема 4. Management (Управление).		1								22	Доклад-презентация / 25	
Тема 5. You as a Manager (Вы как менеджер).		1								23	Реферат / 25	
Тема 6. Leadership (Лидерство).		1	1							23	Эссе /25 Тест /25	
Всего:/сем.		3	1							68	100	

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА/	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
Контроль, час/сем.	36										Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)/сем.	108											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	3											
Всего:		6	2							136	100*2	
Контроль, час	36										Зачет Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	180											
Объем дисциплины (в зачетных единицах))	5											

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Business Organization (Организация бизнеса).

Грамматика: Образование и употребление Past Perfect

Тема 2. Corporate Culture (Корпоративная культура).

Грамматика: Исчисляемые и неисчисляемые существительные.

Тема 3. Cross-Cultural Differences (Межкультурные различия).

Грамматика: Образование и употребление модальных глаголов

Тема 4. Management (Управление).

Грамматика: Придаточные условия и времени, будущее время.

Тема 5. You as a Manager (Вы как менеджер).

Грамматика: Образование и употребление простого настоящего времени. Конструкция “there to be”. Some, any, no и их производные. Глагол “to have”

Тема 6. Leadership (Лидерство).

Грамматика: Образование и употребление Present Continuous

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как семинары, практикумы по решению задач также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее

подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить

логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

- живую интересную форму изложения;

• акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выносятся таблицы,

графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма контроля
<i>Тема 1. Business Organization (Организация бизнеса)</i>	Образование и употребление Past Perfect	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 2. Corporate Culture (Корпоративная культура)</i>	Исчисляемые и неисчисляемые существительные.	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 3. Cross-Cultural Differences (Межкультурные различия)</i>	Модальные глаголы	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка к тесту Написание эссе	Эссе Тест
<i>Тема 4. Management (Управление)</i>	Придаточные условия и времени, будущее время.	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 5. You as a Manager (Вы как менеджер)</i>	Образование и употребление простого настоящего времени. Конструкция “there to be”. Some, any, no и их производные. Глагол “to have”	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 6. Leadership (Лидерство)</i>	Образование и употребление Present Simple. Образование и употребление Present Continuous	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка к тесту Написание эссе	Эссе Тест

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Шляхова, В. А. Английский язык для экономистов=English for economists : учебник / В. А. Шляхова, О. Н. Герасина, Ю. А. Герасина. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 296 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573197>

2. Бедрицкая, Л. В. Деловой английский язык=English for Business Studies : учебное пособие / Л. В. Бедрицкая, Л. И. Василевская, Д. Л. Борисенко. – Минск : Тетралит, 2014. – 320 с. : табл. ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572790>

Дополнительная литература

1. Богатырёва, М.А. Учебник английского языка: для неязыковых гуманитарных вузов. Начальный этап обучения: [16+] / М.А. Богатырёва. – 3-е изд., стер. – Москва: Флинта, 2017. – 637 с. – (Библиотека студента). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>.

2. Гуревич, В.В. Практическая грамматика английского языка: упражнения и комментарии: [12+] / В.В. Гуревич. – 12-е изд. – Москва: Флинта, 2017. – 292 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103487>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1.	Официальный сайт Британского совета.	http://www.britishcouncil.com
2.	Официальный сайт газеты “FinancialTimes”.	http://www.ft.com
3.	Официальный сайт газеты “FinancialTimes”(подкасты).	http://www.podcast.ft.com
4.	Официальный сайт газеты “FinancialTimes”(видео).	http://www.video.ft.com
5.	Официальный сайт BBC.	http://www.bbc.com.uk
6.	Официальный сайт BBC (подкасты).	http://www.bbc.co.uk/podcasts
7.	Официальный сайт BBC (новости).	http://www.bbc.co.uk/news

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью

подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	25-15 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 14-5 – не корректное оформление презентации, грамотное использование специальной терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 4-1 – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии
2.	Реферат	25-15 – грамотное использование специальной компьютерной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-5 – грамотное использование специальной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование специальной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Эссе	25-15 – грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-5 – грамотное использование специальной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование специальной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
4	Тест	25-20 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 19-11 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 10-0 – менее 50% правильных ответов

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы эссе:

1. Entrepreneurship: vocation, upbringing or chance?
2. Features of Russian entrepreneurship.
3. Features of American entrepreneurship.
4. What determines the success of business activity?

5. I am an individual entrepreneur.
6. the formula for business success.

Примерные темы рефератов:

1. Рынок - среда существования предпринимателей.
2. Внутренняя предпринимательская среда.
3. Физические лица - субъекты предпринимательства.
4. Юридические лица - субъекты предпринимательства.
5. Права предпринимателей.
6. Обязанности предпринимателей.

Примерные темы докладов и презентаций:

1. Entrepreneurship as a phenomenon and as a process.
2. Entrepreneurship functions.
3. Entrepreneurship classification.
4. Illegal business and pseudo-business.
5. Types of entrepreneurship.
6. Entrepreneurial activity in the securities market.
7. Entrepreneurial activity in the banking services market.
8. Entrepreneurial activity in the insurance market.
9. Intermediary entrepreneurship.
10. Entrepreneurial activity of an educational institution.

Типовой тест

1. What is the name of that picture which you ... on the wall.
a) look at
b) is looking at
c) look
d) are looking at
2. Next time you ... to my house, you must bring that biblioclub.
a) come
b) coming
c) is coming
d) are coming
3. ... by air because the cost of flying is very high.
a) I do not often travel
b) I will often travelling
c) I am not often travelling
d) I will not often travelling
4. Why ... late every time we arrange to meet?
a) is he
b) he is
c) is he being
d) he is being
5. I ... her every day and she never says hello to me.

- a) see
 - b) seeing
 - c) am seeing
 - d) will see
6. Later tonight I ... my uncle, who is ill in hospital.
- a) visiting
 - b) visit
 - c) am visiting
 - d) are visiting
7. ... to see that film that is on at the cinema next week?
- a) Do you go
 - b) Is you going
 - c) Are you going
 - d) Do you going
8. ... every single thing which that man says?
- a) Do you believe
 - b) Do you believing
 - c) Is you believing
 - d) Are you believing
9. Sometimes I ... what the teacher says to me.
- a) do not understanding
 - b) do not understand
 - c) am not understanding
 - d) understand not
10. I ... to remember your name but I'm afraid I can't remember it.
- a) try
 - b) trying
 - c) am trying
 - d) will trying
11. I've ... you not to do that many times before.
- a) told
 - b) saying
 - c) says
 - d) said
12. I dare ... you're right.
- a) tell
 - b) told
 - c) tells
 - d) say
13. Now that would be ... but my lips are sealed.
- a) told
 - b) saying
 - c) telling
 - d) said
14. That ... , they walked out of the room in total silence.

- a) told
 - b) said
 - c) telling
 - d) saying
15. I'm afraid I can't ... for sure but I think it's safe.
- a) said
 - b) says
 - c) say
 - d) telling
16. You shouldn't take any notice of that because it's only hear
- a) telling
 - b) says
 - c) tells
 - d) say
17. That's what people are always
- a) say
 - b) said
 - c) telling
 - d) saying
18. What I ... and what I do are not necessarily the same.
- a) said
 - b) saying
 - c) say
 - d) tell
19. It's no good trying to persuade me because I'm not ... a word.
- a) tells
 - b) saying
 - c) telling
 - d) told
20. ... us that story again!
- a) Say
 - b) Tell
 - c) Tells
 - d) Says

Типовые задания к семинару

Задание 1.

1. Прочитайте и письменно переведите оригинальный текст с английского на русский язык.

A traveller who had been riding in the rain and was wet through, arrived at a small hotel in the country. There was only one fireplace in the hall and a lot of people around it. The traveller thought of a plan how to get warm. He asked the hotel owner to take some fish to his horse. The hotel owner was surprised but the traveller insisted and the hotel owner did as he was asked. All the people rushed out to see the horse eat fish. The traveller had the fireplace all to himself and felt

comfortable. When the hotel owner returned he said, "I was sure horses do not eat fish."— "Then why did you take it to my horse?"

Вопросы:

1. Why did the hotel owner try to feed the horse with fish?
2. Why did the traveller ask him to do it?

II. Поставьте вопрос к подчеркнутому члену предложения.

The traveller thought of a plan how to get warm.

III. Раскройте скобки, употребив правильную глагольную форму.

Once John Smith and his wife Mary who (1 — live) in a small house in the mountains, (2 — find) a dog. Though the dog (3 — be) weak and hungry, he (4 — not eat) anything in the presence of his new masters. Several days later the dog (5 — disappear). John and Mary (6 — leave) alone. But one day when Smith (7 — travel) in a train, he (8 — see) his dog running along the road. He (9 — get) off the train at the next station, (10 — buy) a piece of meat, (11 — catch) the dog and (12 — bring) him home again. There the dog (13 — tie) up for a week.

The dog (14 — escape) several times and each time he (15 — run) north. At last the dog (16 — decide) to stay at the cottage but a long time (17 — pass) before Smith and his wife (18 — can) touch him. They (19 — call) him Wolf.

One summer a stranger (20 — come) to the cottage. As soon as the dog (21 — see) him, he (22 — rush) to the stranger and (23 — lick) his hands. Then the stranger (24 — say): "His name (25 — be) not Wolf. It (26 — be) Brown. He (27 — be) my dog." Mary (28 — ask) to leave the dog with them. But the stranger (29 — refuse) and (30 — say) that the dog (31 — must) decide it himself. "I (32 — say) goodbye and (33 — go) away. If he (34 — want) to stay, let him stay." For some time Wolf (35 — watch) the man go. Then he (36 — rush) after him and (37 — try) to stop him. Then the dog (38 — run) back to Smith and his wife (39 — try) to drag Smith after the stranger. He (40 — want) to be at the same time with the old and the new master. Finally the dog (41 — lie) down at the feet of Smith. Mary (42 — be) happy.

IV. Выберите правильный вариант.

1. I... glasses since I was a child,
a) wear, b) wore, c) am wearing, d) have been wearing.
2. When the phone rang, I... dinner.
a) cook, b) was cooking, c) had been cooking, d) have been cooking.
3. He usually had dinner at 4 p.m., ... ?
a) had he, b) hadn't he, c) did he, d) didn't he.
4. He works ... and makes good progress.
a) hard, b) hardly, c) good, d) badly.
5. He reminds me ... someone I knew in the army.
a) of, b) to, c) from, d) about.
6. Mary is here. Where are ... ?
a) other, b) others, c) the others, d) another.
7. What ... bad weather we are having today!
a) the, b) a, c) an, d) — .
8. Did you read ... English biblioclubs at school?

- a) some, b) many, c) much, d) none.
9. I want to know what ...,
a) are you doing, b) were you doing, c) will you do, d) you are doing.
10. I've made ... mistakes now than I made last time.
a) few, b) a few, c) fewer, d) less.
11. Can ... of you help me?
a) some, b) any, c) somebody, d) anybody.
12. This translation is twice as
a) easy, b) easier, c) the easiest, d) much easier.
13. We ... two compositions this month.
a) write, b) wrote, c) were writing, d) have written.
14. I had a feeling that somebody ... there before.
a) is, b) was, c) has been, d) had been.
15. She won't see him ... he phones her.
a) except, b) after, c) unless, d) because.
16. ... only one theatre and two cinemas in this city ten years ago.
a) there is, b) there was, c) there are, d) there were.
17. My watch....
a) stops, b) has stopped, c) have stopped, d) stop.
18. Do you know when he ... ?
a) comes, b) will come, c) shall come, d) come.
19. I don't have any pets. Neither
a) she does, b) does she, c) is she, d) does she have.
20. His parents didn't let him ... TV late.
a) to watch, b) watch, c) watching, d) watched.

V. Переведите на английский язык.

1. Москва была основана Юрием Долгоруким.
2. Небо темное, может пойти дождь.
3. Мы не знали, что он собирается нас навестить.
4. Кто знает прогноз погоды на завтра?
5. Нам не пришлось долго ждать их.

VI. Выберите правильный ответ.

1. What's the name of the most famous clock in Britain?
a) Big Albert, b) Big Stephen, c) Big Wren, d) Big Ben.
2. What's tartan?
a) a dish, b) a pattern of the kilt, c) a bird, d) a dance.
3. Where is Glasgow situated?
a) in Scotland, b) in Wales, c) in England, d) in Northern Ireland.
4. What's the name of the London underground?
a) Metro, b) Tube, c) Subway, d) Underground,
5. What is the nickname of the Liberal Party?

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета и экзамена

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

3 семестр - зачет

Задания 1 типа

1. Личные, указательные и притяжательные местоимения.
2. Глагол to be. Простое предложение. Общий вопрос.
3. Исчисляемые и неисчисляемые существительные.
4. Понятие артикля. Определенный и неопределенный артикль.
5. Имя прилагательное. Место прилагательного в предложении.
6. Предлоги from, in для выражения падежных отношений.
7. Имя существительное. Множественное число существительных.
8. Предлоги места on, near, at, under, below, above.
9. Повелительное наклонение.
10. Типы вопросов. Разделительный вопрос.
11. Глагол to have (got).
12. Неопределенные местоимения some, any, no, all.
13. Типы вопросов. Альтернативный вопрос.
14. Притяжательный падеж имен существительных.
15. Структура простого утвердительного, отрицательного, вопросительного предложения.
16. Простые неличные формы глагола: Participle I (Present Participle).
17. Простые неличные формы глагола: Participle II (Past Participle).
18. Безличные и неопределенно-личные предложения.
19. Употребление оборотов There is/There are.
20. Образование и употребление Present Simple.
21. Образование и употребление Present Continuous.
22. Образование и употребление Past Simple.
23. Образование и употребление Past Continuous.
24. Модальные глаголы.
25. Образование и употребление Future Simple.

Задания 2 типа

Составить сообщение на следующие темы:

1. The essence of the culture of entrepreneurship.
2. Culture of entrepreneurial organizations.
3. The essence of business secrecy.
4. Formation of information that constitutes an entrepreneurial secret.
5. Liability for violation of the bankruptcy law.
6. Settlement agreement.
7. An unusual selling method.
8. Priority of satisfaction of creditors' claims.
9. Bankruptcy proceedings.
10. External management of the debtor organization.
11. Financial recovery of the debtor organization.
12. Characteristics of the observation procedure.
13. Consideration of bankruptcy cases in the arbitration court.

14. Pre-trial rehabilitation.
15. Insolvency (bankruptcy) of organizations.
16. Reorganization of business organizations.
17. Termination of contract.
18. Forms of business organization.
19. The road to success.
20. Online advertising.
21. Online job applications.
22. Ways of getting to work.
23. Incorporated businesses.
24. Company management.
25. Closing a company.

Задания 3 типа

Задание 1

The legal term amnesty is related to the word amnesia-loss of memory. Amnesty means forgetting past deeds so that they may not become an issue in the future. Amnesty has often been used as a means of healing animosities and divisions caused by war. After the American Civil War, President Andrew Johnson granted amnesty to most Southerners who had fought against the Union. His General Amnesty Proclamation issued in 1865, granted amnesty to many supporters of the Southern Confederacy, and his Universal Amnesty in 1868 did the same for all but 300 Confederates. Amnesty is closely related to another legal term, the pardon, in fact they are often used interchangeable. They are not quite the same, however. The pardon is normally used for a person who has been convicted of a crime.

Задание 2

The chief executive officer of a country or state, such as the president or a governor, may pardon a criminal or may prevent an offender from being prosecuted. The most famous pardon in United States history occurred on Sept. 8, 1974, when President Gerald R. Ford pardoned former President Richard M. Nixon "for all offense which he, Richard Nixon, has committed or may have committed or taken part in" during his terms of office. Both the president and the Congress have the power of amnesty, but only the president has the power to grant a pardon. For hundreds of years amnesty has been used after wars and periods of civil strife. Twelve years after the English Civil War (1642-48), when Charles II was restored to the throne, he proclaimed a general amnesty, excepting only those who had taken part in the execution of his father, Charles I.

Задание 3

Definitions and Classifications of Crime It is extremely difficult to give a single definition of crime on the basis of one common distinguishable feature because crime shows a great variety. Furthermore, since the same act may be both a criminal offence and a civil wrong, crimes have to be distinguished from torts. For example, theft and criminal damage are crimes punishable by imprisonment, but they are also torts for which the victim may claim damages. In general, one

may say that a crime is an offence against the public, while a tort is a private injury, although the actual victim in either case may be an individual. Another widely accepted definition qualifies a crime as an act which is capable of being followed by criminal proceedings and may result in punishment (Prof. G. Williams). This definition shows that the difference between a crime and a tort lies not in the nature of the act but in the legal consequences that follow it. To find out what acts can be followed by criminal proceedings one must refer to the laws laid down by Parliament and to the decisions of the courts over the last few centuries. Crimes described in statutes are called statutory crimes, and those described in case law are known as common-law crimes.

Задание 4

The case law interpreting the statute is very important since the circumstances of each crime may be very different. For example, the 1968 Theft Act defines burglary as entering someone's land without permission intending to steal or commit an act of violence. In the 1985 case of *R. v. Brown*, the defendant argued that he could not be guilty of burglary since he reached through the window of a house without actually going inside. However, the court decided a person can be judged to have 'entered' a building if he gets close enough to be able to remove something from it. Thus, the court's interpretation of a statutory provision became a precedent and part of the law. As time goes by statutes are overlaid with a body of case law so that it is not possible to understand the law by reading the Acts alone, the cases applying the Acts must be read as well. The above example illustrates how difficult it is to give a precise definition of a crime. If it is too tight, defendants may attempt to escape conviction by using technical arguments that they were not charged with exactly the right offence. If the law is formulated too broadly, it may be difficult to predict what actions would be in breach of it. It may also give the police wide powers to decide whether or not to arrest or prosecute someone.

Задание 5

Originally, the common law divided crimes into felonies (the graver crimes generally punishable with death) and misdemeanours (the lesser crimes punishable with fines or imprisonment). However, already in the 19th century this classification was deemed obsolete and inconsistent: for example, theft was a felony, irrespective of the amount stolen; obtaining by fraud was always a misdemeanour. In 1967 it was replaced by the division into arrestable and nonarrestable offences. An arrestable offence is one for which there is a fixed penalty in the law or one punishable with at least five years' imprisonment. All other crimes are termed 2 nonarrestable offences. This classification is useful for determining the powers of the police: for example, a constable may arrest any person whom he reasonably suspects to be guilty of an arrestable offence; however, if a nonarrestable offence has been committed, a person may be arrested only subject to certain conditions. A third classification of crimes into indictable, summary and 'either way' offences is helpful to determine which court will deal with which offence.

Задание 6

The Elements of Crime: Actus Reus Every crime consists of two important elements: the criminal act itself (an actus reus) and the criminal state of mind of the person when he committed the act (a mens rea). The law does not punish for a guilty mind alone: if someone intended to commit a robbery but never even started preparations for it, he will not be punished if his intentions are revealed. Nor does the law punish for a guilty act alone, it is necessary for the prosecution to prove both elements of the crime. There are however a few crimes for which no mens rea need be shown, but an actus reus must be established in each case: if there is no actus reus, there can be no crime. Actus reus means 'a guilty act', ie. some criminal action on the part of the defendant. A failure to act, called an 'omission', is not normally a crime under English law; for example, it is not a crime to stand by and watch a child who has fallen into a river drown. But an omission may form the actus reus where the person is under a duty to act and is reasonably capable of acting but has omitted to do so. Finally, in certain cases the actus reus may simply be a state of affairs rather than the act, for example, being unfit to drive through drink or drugs when in charge of a motor vehicle on a road or having an offensive weapon in a public place.

Задание 7

The duty to act may be imposed by statute, by common law or under contract. An example of a duty to act imposed by statute is the obligation to file an income tax return, and a failure to do it is a crime. A common law duty to act arises from the relationship between the parties. For example, it is a crime when parents (but not neighbours) do not feed their children so that the latter die, as in the case of *R. v. Gibbons and Proctor* (1918). An example of a contractual duty to act is provided by the case of *R. v. Pittwood* (1902), where a guard at a railway crossing left his post and a pedestrian who tried to cross the line was hit by a train. The defendant was in breach of a contractual duty to his employer to keep the gates shut to pedestrians and safeguard the public. The prosecution must establish the causative link between the defendant's act or omission and the consequences it produced. This link is frequently referred to as the 'chain of causation'. The test of causal relationship between the defendant's conduct and resulting harm is that the event would not have happened in the same way and at the same time without direct participation of the offender (the 'but for' test).

Задание 8

In deciding if the defendant's act caused injury the court must be sure that the act was a substantial cause of the result. In the 1983 case of *Page*, the defendant kidnapped his former girlfriend and fired at the police using her as a shield. One of the policemen fired back, accidentally killing the girl. The court decided that the defendant could have foreseen such a result when he shot at the policeman from behind the girl, therefore his act was a substantial cause of the death. On the contrary, in the 1956 case of *Jordan*, the defendant stabbed a man who was then taken to a hospital where he started to recover. But the man died when hospital staff gave him drugs to which he was allergic. In this case the court decided that the hospital's error was the substantial cause of death rather than the attack by the defendant.

Задание 9

The Elements of Crime: Mens Rea The other element of crime that the prosecution must prove is mens rea, or 'a guilty mind'. It is the state of mind of a defendant which he had at the time of committing a crime. For every crime there is a specified mens rea, and it is either defined in the statute creating the crime or is established by precedent. It is quite clear that some mental element is present in all crimes but the laws have not always spelled out exactly what is meant by this concept. Of the whole variety of mental states the most important are: intention, recklessness and (for a few crimes) negligence. Each of these terms may seem very simple in their ordinary everyday meaning but this simplicity belies their complexity. For example, intention means that it was the defendant's purpose to cause a certain event; but it is also relevant to situations where a person has no substantial doubt that the event will result from his conduct; and even where he foresees that that event will probably result from his conduct. Either of these elements will be sufficient to establish intent.

Задание 10

A precise definition of 'intention' is difficult to draft because it may bear a different meaning in different offences. Judges increasingly prefer not to confuse juries with definitions but simply tell them to give the word its ordinary meaning. Recklessness requires that the defendant has foreseen that a particular kind of harm might be done and yet has gone on to take the risk of it (*R. v. G. (2003)*). The risk must be one that it was unreasonable for the accused to take. But if, for example, a driver swerves to avoid collision with a child who has run into the road, realising that he will crash into and damage a parked car, the jury may well decide that taking the risk of damage to property was reasonable and not reckless. In order to prove recklessness it is necessary to show that the defendant himself (not any reasonable person) was aware of the risk. The fact that most people would have foreseen the risk or that it was a blindingly obvious risk is beside the point, but the defendant may try to explain to a jury why he failed to foresee an obvious risk, so the burden of proof shifts to the defendant.

Задание 11

The fact that the defendant was voluntarily intoxicated, through drink or drugs, is not acceptable as evidence that he did not foresee a risk. Negligence, conversely, compares the actions of the accused with those of a 'reasonable person'. It means failure to do something that a reasonable man would do, or doing something that a reasonable man would not do. The reasonable-man test is usually a measuring rod for civil wrongs but negligence may be an element in a few crimes, e.g. careless and inconsiderate driving, strict liability offences (see below). The main example of a serious crime that may be committed by gross negligence is manslaughter. Gross negligence is a high degree of negligence, manifested in behaviour substantially worse than that of the average reasonable man. In *Adomako (1995)* an anaesthetist failed to notice that a patient's tube had become disconnected during an operation and as a result the patient died. The defendant's arguments that his training was inadequate and that he was exhausted from overwork were irrelevant - he had not acted as a reasonable professional would

have done. Since the state of mind of the defendant, what he intended or foresaw, is irrelevant, many believe that negligence should not be regarded as a form of mens rea, as that concept is concerned with states of mind and negligence is essentially a description of conduct. Some crimes require knowledge or belief of certain circumstances as part of the mens rea, for example, the crime of receiving stolen goods requires the knowledge that they were stolen; dishonesty is commonly found in offences against property.

Задание 12

Strict Liability Offences Criminal law as a general rule does not punish accidental or negligent behaviour; it is almost always necessary to prove that the person either intended or foresaw the consequences of his action or was aware of the circumstances that make it criminal. There is however a small number of crimes for which no mens rea or only a limited form of it need be shown. They are called strict liability offences: certain acts are punished as crimes even though they may have been unintentional. The most controversial aspect of this kind of offence is that the defendant who knew about the possible undesirable consequences and had taken precautions to avoid them (!) may still be found guilty. An example may be the case of *Alphacell Ltd v. Woodward* (1972), where the owners of a factory that accidentally polluted the river were able to show that they were not reckless or even negligent since they had carried out all the checks required. The court nevertheless found them guilty under the 1951 Rivers (Prevention of Pollution) Act. Strict liability offences are sometimes called 'public welfare offences' involving laws concerning public health and safety. They are most commonly found in statutes dealing with, for example, the sale of alcohol, food and drugs; the prevention of pollution; offences relating to road traffic.

Задание 13

The usual penalty for crimes of strict liability is a fine. The underlying reason for removing the need to show mens rea for these offences is that to require the prosecution to establish the defendant's intent or recklessness would render such legislation largely ineffective and unenforceable. However, critics argue that to expose citizens to the condemnation of a criminal conviction without showing a moral guilt can hardly be called justice; the same objectives can be achieved by civil sanctions, such as suits for damages, injunctions (court orders forbidding some acts) or the revocation of licences.

Задание 14

Principles of Criminal Law In general Anglo-American law follows the principle that citizens have the right to do everything that is not expressly forbidden by the state. In reality, this results in a very harsh rule that a person who commits a crime unaware that his conduct constitutes a criminal offence has no defence. Nor would it make any difference to the court that he had consulted a lawyer and was told that there was no such offence. Everyone knows that 'ignorance of the law is no defence'. This doctrine rests on the belief that criminal acts may be recognised as harmful and immoral by any reasonable adult. Of course, we are not presumed to know all the law - that would be contrary to common sense and reason; and genuine ignorance can be taken into account by the

court when deciding how to deal with a case, but if ignorance were an answer to every charge, the entire justice system would be unworkable. The principle 'no punishment without a law' provides that a person can only be punished for a crime if the punishment is prescribed by law. Nor can an individual be punished for an action that was not designated a crime at the time it was carried out ('no crime without a law'). This principle forbids the application of the law retroactively: in order that a person may be convicted, a law must have been in effect at the time the act was committed.

Задание 15

In English law, this poses a specific problem: when the criminal law is interpreted by judges in a novel way and as a result a defendant is convicted, could this be said to be retrospective law? For example, for centuries it had been the common law rule that a man could not be found guilty of raping his wife. In *R. v. R.* (1992) the courts decided that in this day and age, where a husband and wife had separated and she wished to have nothing more to do with him, the husband would be guilty of rape if he had sexual intercourse with her without her consent. In a similar case *SW v. United Kingdom* (1996) the husband argued before the European Court of Human Rights that in effect this was retrospective lawmaking. The European court rejected this argument on the basis that legal systems are permitted to gradual clarification of the definition of offences on a case-by-case basis provided that this is consistent with the essence of the offence and can be reasonably foreseen. If the court were to interpret an offence in an unforeseeable way that would be against the law.

Задание 16

All legal systems generally include some restriction against prosecuting a person more than once for the same offence (protection against double jeopardy). But, as you already know, in 2003 English law allowed an exception to this rule: the Court of Appeal may now, with the consent of the Director of Public Prosecutions, open cases anew if it appears in the interests of justice to do so. All systems of law restrict the time within which legal proceedings may be brought, in order to protect persons against claims made after disputes have lost their acuteness, evidence has been lost, or witnesses have disappeared. Time limits may be fixed in statutes of limitation or, as in England, be included in statutes for specific crimes. The periods prescribed may vary according to the seriousness of the offence, from a few months to several decades. Until 1996 there was a common-law rule that a person could only be charged with murder if his victim died within a year and a day of his attack. If he died later, the attacker could be charged with serious assault but not murder. On the recommendation of the courts Parliament abolished this rule because nowadays advances in medical science have made it possible to keep a victim alive on a life-support machine for years. Now, for all acts committed after 17 June 1996, the consent of the Attorney-General is required to start prosecution if three years have elapsed since the act that caused the death. In reality this means that there is virtually no time limit for prosecutions for murder.

Задание 17

A person who is faced with a criminal charge and is pleading not guilty has several courses of action open to him. One possibility would be to deny the actus reus of the offence, to argue that the prosecution has not proved beyond reasonable doubt that the defendant committed the actus reus. He can, for example, introduce an alibi proving that he was not present at the scene of the crime but was somewhere else; or he can admit that he was at the place where the crime took place but did not commit the criminal act, someone else did; or that his act did not cause the injury. Another course open to the defendant would be to deny that the mens rea has been proved. He may bring evidence to show that he had no mens rea for the crime he is charged with, for example, that he did not intend the injury ('lack of intent'), or that he did not foresee that the injury might be caused and so he was not reckless. 8 Finally, a defendant may admit the actus reus and the mens rea but raise a defence allowed in relation to the crime. A defence is a point of law or fact that, if determined in favour of the defendant, will relieve him of liability wholly or in part. If his general defence is successful, it will result in an acquittal. If his special defence is successful, it will reduce the charge, for example, from murder to manslaughter, and reduce the punishment.

Задание 18

First of all, it must be said that there are some defendants who are excluded from the ambit of the criminal law altogether: they are not punished even if it is proved that they committed a crime. They are persons under the age of criminal responsibility and the insane. They are exempted because they lack the moral capacity to comply with the law. A child under the age of 10 is considered doli incapax, incapable of committing any crime, because he does not know the difference between right and wrong. If a nine-year-old commits a crime, however premeditated and heinous, he cannot be held criminally responsible for it. He may be placed in secure local authority accommodation but those are civil, not criminal proceedings. Above the age of 10 children are treated as adults, although they will usually be tried in special youth courts (with the exception of most grave offences like homicide) and subject to special punishments. Normally a person accused of a crime is presumed sane and therefore responsible for his acts, but he can escape a conviction if he can prove that at the time of committing the crime he was insane. The defendant must show that he is suffering from a defect of reason arising from 'a disease of the mind', such as paranoia, a psychosis or a schizophrenic disorder. He must also show that, as a result of the defect of reason, he either did not know the 'nature and quality' of his acts, i.e. he did not know what he was doing (for example, if he put a child on a fire, thinking it was a log of wood) or he did not know that his acts were wrong, even if he knew their nature and quality (for example, if he knew he was murdering, but did not know that this was wrong).

Задание 19

It is important to note that insanity is a legal concept and is quite different from any medical or popular understanding of it: some people who are insane under the law would not be regarded as insane in medical terms, for example epileptics or sleepwalkers; on the other hand, psychopaths and those suffering from neuroses or subnormality would not normally fall within the legal definition of

insanity. Nevertheless, the court must hear the evidence of two registered medical practitioners who have experience in diagnosing mental disorders, before declaring a defendant not guilty. If found to be insane, the defendant is given a special verdict of 'not guilty by reason of insanity' and is sent to a mental hospital. A person who is insane at the time of his trial, in the sense that he does not understand the charge and cannot properly instruct his lawyers, may be found unfit to plead. This question will be the first issue to be decided by the jury, before hearing any evidence about the crime itself. If the defendant is found fit to plead, then the trial will proceed as normal (although with a different jury). If he is found not fit to plead, then a different jury will try the facts of the case and if the defendant did commit the actus reus, the judge will have a wide range of orders available and can even order an absolute discharge. However, in the case of a murder charge, indefinite detention in a special hospital is mandatory. (This may be the reason why not so many people accused of murder plead insanity - they would rather be found guilty and receive a sentence which would at least have a maximum duration. The stigma of an insanity verdict is also a strong deterrent.)

Задание 20

All general defences, with the exception of insanity, apply to involuntary conduct. They rest on the proposition that a crime is a kind of voluntary human behaviour; conduct that cannot be controlled because one is suffering from a physical or mental condition or is acting under duress is not a crime. . One very rare condition that gives a complete exemption from criminal liability is a form of unconscious involuntary conduct known as automatism. This is a state, such as sleepwalking or certain effects of concussion, or hypnotic trance, or a state of a diabetic suffering a hypoglycaemic episode, in which the conscious mind does not control the bodily movements. When automatism is caused by a disease of the mind, the defence may be treated as one of insanity. The essential distinction between automatism and insanity depends on whether the state of mind is caused by an external factor (a brick falling onto the defendant's head) or an internal factor (a mental disease).

Задание 21

Duress is pressure put on a defendant to commit a crime when the defendant's power to resist it is destroyed by a threat of death or serious personal injury. The threat need not be immediate, it is sufficient that it is effective: for example, a threat in court to kill a witness may constitute duress, even though it cannot be carried out in the courtroom (so, if after that the witness tells a lie under oath, he has a defence). Duress may not be used as a defence against the charge of murder, whether as a secondary party (helping the murderer) or as the principal (Howe (1987)). Nor is it available to someone who failed to take any action to avoid the threat or who had put himself in a position where he was likely to be threatened, for example, first by joining a gang and then leaving it. A particular form of duress is coercion - when a wife is threatened by her husband and so she commits a crime (other than murder or treason). The defence is not available to husbands or to women not legally married. Unlike duress, it is available as a defence to attempted murder.

Задание 22

The law generally recognises a number of particular situations in which the use of force, even deadly force is excused or justified, provided it is reasonable under the circumstances. It must be stressed that it is the jury, not the defendant, who decides whether the use of force was proportionate to the threat as it was perceived by the defendant. These situations include selfdefence, the use of force in defence of others, law enforcement, and protection of property. If a person acting in self-defence mistakenly uses more force than necessary in the circumstances and kills the attacker, he has no defence and the killing will therefore amount to murder. This was recently emphasised in the notorious case of Tony Martin (2002), where a farmer shot at two young men burgling his property, killing one. Although he thought it was reasonable to shoot at burglars, the jury decided that it was not. Sometimes English law accepts a defence of necessity, pressure to commit an illegal act, but its scope is unclear.

Задание 23

The defence may apply where property is damaged to save other property (for example, when the crew of a ship threw out the cargo to save the ship from sinking) or to avoid injury to a person (for example, when a prisoner escaped from a burning gaol), or where a surgeon operates to save life. In the Court of Appeal decision of *Re A (Children)* (2000), it was suggested that necessity may be available on the special facts of that case. It concerned the question of whether it was lawful to separate conjoined twins in an operation that would end the life of one twin but would probably save the life of the other. If the doctors were not allowed to operate, then in a few months' time both children would die. The court ruled that the surgery should go ahead (despite the opposition of the parents, both devout Catholics). Necessity is not, however, a defence to charges of theft or murder or driving offences.

Задание 24

The next four defences (ignorance, acting on superior orders, mistake and intoxication) are not, strictly speaking, defences as such; it is rather that they can form evidence supporting a defence of no mens rea. Let us look at each of them in turn. In some cases the person who actually performs the act that causes the crime is completely innocent of all intent - for instance, the nurse who administers to a patient, on the doctor's instructions, a lethal drug believing it to be medicine; or the soldier who carries out a criminal military order believing it to be lawful. In these and similar cases the defendants could plead ignorance of the fact or acting on superior orders. Of course, it would be no defence for someone to argue that he was acting on superior orders if he was aware of the nature of his act. It is commonly said that ignorance of fact excuses from liability, whereas ignorance of law does not.

Задание 25

Intoxication is not a defence if it is self-induced, for example by taking drink or drugs. Only in crimes of intent, like murder, is the defendant allowed to introduce evidence of voluntary intoxication to deny that he intended to kill or cause grievous bodily harm; the jury will consider all the evidence, including

the defendant's intoxicated state, to decide whether or not he really had the mens rea. In Moloney (1985) the defendant and his step-father were both very drunk and started a game involving guns. The defendant accidentally shot his step-father. The jury accepted the evidence that the accused was so drunk that he did not know what he was doing and could not form the necessary intention. Compare it with Gallagher (1963), where the accused bought a knife together with a bottle of whisky and then killed his wife. He was found guilty because he had formed the intention to kill while sober and made preparations to do so. In crimes requiring proof of recklessness a defendant can introduce evidence of intoxication only if it was involuntary, for example, the drink was non-alcoholic but (unknown to the defendant) it was spiked with alcohol, or the drug was prescribed by a doctor and the defendant was unaware that it might cause him to lose control over his behaviour.

4 семестр-экзамен

Задания 1 типа

1. Образование и употребление Present Simple.
2. Образование и употребление Present Continuous.
3. Наречия a lot, many, much, few, a few.
4. Порядковые и количественные числительные.
5. Предлоги места next to, between, opposite, behind, in front of.
6. Типы вопросов. Специальные вопросы.
7. Предлоги времени at, on, in.
8. Именные придаточные предложения.
9. Образование и употребление Present Perfect.
10. Имя прилагательное. Степени сравнения прилагательных.
11. Образование и употребление Past Perfect.
12. Косвенная речь.
13. Страдательный залог.
14. Употребление герундия и инфинитива.
15. Причастия, деепричастия, отглагольные прилагательные (complex subject).
16. Сложное дополнение (complex object).
17. Употребление глаголов Do и Make.
18. Употребление глаголов Say и Tell.
19. Согласование времен.
20. Образование и употребление Present Perfect Continuous.
21. Порядок слов. Инверсия.
22. Притяжательный падеж имен существительных.
23. Структура простого утвердительного, отрицательного, вопросительного предложения.
24. Модальные глаголы.
25. Образование и употребление Future Simple.

Задания 2 типа

1. Сравните употребление Present Simple и Present Continuous.
2. Назовите способы выражения будущего времени и приведите примеры.
3. Сравните употребление Past Simple и Past Continuous.
4. Сравнить употребление определенного и неопределенного артиклей и приведите примеры.
5. Сравните употребление наречий a lot, many, much, few, a few. Приведите примеры.
6. Сравните употребление предлогов места next to, between, opposite, behind, in front of. Приведите примеры.
7. Сравнить употребление Active и Passive voice и приведите примеры.
8. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры.
9. Сравните употребление Conditionals 0, 1, 2 и 3. Приведите примеры.
10. Сравнить употребление герундия и инфинитива и приведите примеры.
11. Сравните употребление модальных глаголов и приведите примеры.
12. Употребление артиклей в названиях стран, национальностей, жителей страны и языков. Приведите примеры
13. Употребление артиклей с уникальными существительными. Приведите примеры.
14. Сравнение употребления Past Simple и Present Perfect. Приведите примеры.
15. Сравните употребления Present Perfect и Present Perfect Continuous и приведите примеры.
16. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры.
17. Сравните употребление Participle I и Participle II и приведите примеры.
18. Сравните употребление глаголов Do и Make.
19. Сравните употребление глаголов Say и Tell.
20. Возвратные местоимения. Приведите примеры
21. Сравните употребление притяжательных местоимений и абсолютной формы притяжательных местоимений. Приведите примеры.
22. Личные местоимения. Приведите примеры
23. Сослагательное наклонение. Приведите примеры
24. Употребление глагола Have и конструкции Have got. Сравните.
25. Сравните употребление модальных глаголов. Приведите примеры.

Задания 3 тина

In the following examples a) name the crime and b) say whether the party in *italics* might have a defence.

Prove your point of view.

Here is the language to help you:

The offence in question is ...

The defendant is pleading [duress] ... (may plead; may raise the defence of...)

His plea may be (un)successful because ... (may not / cannot succeed ...)

1. Two flatmates had an argument over missing tools worth £4000. Morgan wanted his tools back and, believing that James had sold them, flew into a rage. He repeatedly stabbed James with a kitchen knife.

2. The accused knew that in killing his sick wife, who had often talked of committing suicide, he was doing an act that the law forbade, but he thought it was a kindly act to put her out of her suffering.

3. A man, whilst on an LSD 'trip', was subject to the illusion that his girlfriend, who was in bed with him at the time, was a snake, attacking him. He strangled her and was convicted of manslaughter. On appeal, he argued that since at the time, due to his incapacity through drugs, he did not know what he was doing and therefore his actions were involuntary, so he could not be guilty as charged.

4. A policeman in Northern Ireland asked the driver of a car to stop at the checkpoint but the car increased speed and drove on. He fired several shots at the car, killing a passenger when the car had passed through the checkpoint.

5. The accused claimed that he only killed the victim because he believed that he himself would be killed if he did not carry out the killing.

6. A man borrowed money from a person who he knew was a drug dealer. When the man failed to pay the money back, the drug dealer threatened him with violence unless he helped in the transportation of drugs.

7. While riding her bicycle Meg was hit on the head by a stone which was thrown up from the road. She lost control of the bicycle and injured a pedestrian.

8. The accused and another youth decided to settle a quarrel by a fist fight. The other youth suffered a nosebleed and bruises.

In each of the following situations decide:

a) would the person be charged with an offence;

b) is there a legal duty to act;

c) is it imposed by statute, the common law or a contract?

Prove your point.

9. A stranger sees a blind man walking towards the edge of a cliff. He does not shout a warning although it would be very easy for him to do so. The blind man falls over the cliff and dies.

10. A driver is stopped by the police. He refuses to supply a specimen of breath although he is aware of the Road Traffic Act 1972 requiring him to do so in certain specified circumstances.

11. Jim decides to swim across the English Channel and hires Ken to be his lifeguard in a boat following his adventure. When Jim gets into trouble, Ken fails to rescue him.

12. A journalist happens to witness a car crash involving a celebrity. He fails to summon help because he is busy taking photographs. In the meantime the victim dies.

13. A woman is suffering from a persistent vegetative state. A relative caring

for her decides that in her view the patient does not require food or liquid. As a result the patient dies.

14. A man is suffering from a persistent vegetative state. The doctors, in accordance with a body of medical opinion that it is not in the interests of such a patient to carry on receiving nourishment, decide to discontinue life-support ('to pull the plug'). As a result the patient dies.

15. A swimming pool attendant, whose job is to maintain order on the premises and to ensure the safety of the swimmers, decides to go home early one evening although he knows that there are some children swimming in the pool. After he leaves, one of the children gets into difficulties and subsequently drowns.

16. Mary happens to see two young men commit burglary. She vaguely remembers that it is a criminal offence not to report a crime to the police but decides not to bother. However, the situation becomes known to the police and they decide to prosecute her.

17. The other weekend I bought a jacket for my son in a sale. When I got home he said it was too small and refused to wear it so I went back the next day and asked them to exchange it for a larger size. Unfortunately they didn't have a larger size and when I asked for my money back they refused, saying that no refunds were given on sales goods. Are they within their rights to do this?

18. Myself and two friends have been renting a house near the college we go to for the last two years. The landlord has now decided he wants us to leave and has more or less said that we have to be out within the next two weeks. We have nowhere else to go and with exams coming up shortly we would rather stay where we are. Friends of ours are saying he can't get us out unless we have signed a contract agreeing to go. Is this right?

19. I have been living in what used to be a very quiet area for about a year now but in the last few months it has changed completely — if I had known this would happen I would never have bought my house. Opposite me there is now a fish and chip shop which fries day and night except for Sunday — the smell is disgusting and so are all the empty paper bags all over the street. It doesn't close until after midnight so every night there are people shouting, radios blaring, car doors slamming — I never seem to get a night's sleep these days and it's beginning to affect my work. Is there anything I can do?

20. 14. A man is suffering from a persistent vegetative state. The doctors, in accordance with a body of medical opinion that it is not in the interests of such a patient to carry on receiving nourishment, decide to discontinue life-support ('to pull the plug'). As a result the patient dies.

21. A swimming pool attendant, whose job is to maintain order on the premises and to ensure the safety of the swimmers, decides to go home early one evening although he knows that there are some children swimming in the pool. After he leaves, one of the children gets into difficulties and subsequently drowns.

22. Mary happens to see two young men commit burglary. She vaguely remembers that it is a criminal offence not to report a crime to the police but decides not to bother. However, the situation becomes known to the police and they decide to prosecute her.

23. The other weekend I bought a jacket for my son in a sale. When I got home he said it was too small and refused to wear it so I went back the next day and asked them to exchange it for a larger size. Unfortunately they didn't have a larger size and when I asked for my money back they refused, saying that no refunds were given on sales goods. Are they within their rights to do this?

24. Myself and two friends have been renting a house near the college we go to for the last two years. The landlord has now decided he wants us to leave and has more or less said that we have to be out within the next two weeks. We have nowhere else to go 24 and with exams coming up shortly we would rather stay where we are. Friends of ours are saying he can't get us out unless we have signed a contract agreeing to go. Is this right?

25. The accused claimed that he only killed the victim because he believed that he himself would be killed if he did not carry out the killing.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Русский язык и культура речи»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Русский язык и культура речи» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Дисциплина «Русский язык и культура речи» посвящена изучению базовых понятий и представлений в области русского языка и культуры делового общения. Дисциплина обобщает и систематизирует знания студентов об устройстве и функционировании языка в различных сферах общественной деятельности, в том числе и в сфере деловых отношений; формирует общую систему теоретических представлений о нормах русского литературного языка; знакомит студентов со спецификой делового общения, основными функциями и средствами делового общения, помогает овладеть жанрами письменной деловой речи, а также развивает ряд практических умений и навыков, позволяющих студентам беспрепятственно включаться в процесс делового общения и устанавливать эффективные отношения с собеседником.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрытие сущности и содержания основных категорий и понятий *культуры речи*;
- развитие у студентов умения оптимально использовать средства русского языка в устном и письменном общении,
- обобщение, систематизация и углубление знаний о нормах русского литературного языка;
- уяснение особенностей функционирования в речи тех или иных языковых средств в зависимости от целей и условий общения, а также в зависимости от формы речи (устная / письменная);
- формирование умения осуществлять выбор языковых средств в зависимости от целей и условий общения, а также в зависимости от формы речи (устная / письменная)
- изучение особенностей построения текстов документов;

- развитие умения выбирать языковые средства, отвечающие жанру и форме документа, и создавать на базе выбранных языковых средств текст документа;
- формирование умения использовать знания техники аргументации в ходе деловой беседы, диспутов, дискуссий.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практически опыт	
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4	УК-4.1 Демонстрирует знание основных норм, функциональных стилей, аспектов взаимодействия в деловой среде на языке коммуникации	основные нормы русского литературного языка: орфоэпические, акцентологические, грамматические, лексические; основные функциональные разновидности русского литературного языка; слагаемые культуры деловой речи, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата (точность, логичность, уместность, чистота, выразительность, богатство)	правильно произносить акцентологически трудные слова; употреблять слова в речи в соответствии с их значением, правильно образовывать формы слов, строить предложения и словосочетания в соответствии с синтаксическим и нормами; осуществлять выбор языковых средств в зависимости от стилиевой принадлежности и текста	анализа и редактирования текстов различных функциональных стилей русского литературного языка с точки зрения нормативного построения, а также уместности и эффективности использования тех или иных языковых средств	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-4.2. Умеет правильно, непротиворечиво и аргументированно строить устную и письменную речь	технику аргументации, используемую в ходе деловой беседы, диспутов, дискуссий; последовательность подготовки и проведения основных форм делового общения; этикетные формулы в устной и письменной коммуникации	выбирать языковые средства русского литературного языка в зависимости от условий и целей общения, а также в зависимости от формы речи (устная/письменная)	создания устных и письменных текстов, построенных в соответствии с коммуникативными задачами и сферой общения, в том числе деловой	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Культура речи и ее слагаемые	1	1								14	Участие в семинаре в диалоговом режиме/10
Тема 2. Правильность речи: нормативный аспект. Основные приемы овладения грамотной речью.			1							14	Тест/20
Тема 3. Качества культурной речи: точность, логичность, уместность, богатство.	1						1			14	Участие в тренинге/10
Тема 4. Стили речи.										14	Участие в тренинге/10 Эссе/10
Тема 5. Документ. Нормы письменной деловой речи.	1									14	Участие в тренинге/10
Тема 6. Коммуникативный аспект делового общения										14	Участие в тренинге/10
Тема 7. Основы риторики.	1			1						16	Отчет по ситуационному практикуму/10 Участие в тренинге/10
Всего:	4	1	1	1			1			100	100
Контроль, час	-										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Культура речи и ее слагаемые

Определение понятия «культура речи». Нормативный, коммуникативный и этический аспекты культуры речи. Формы русского национального языка. Литературный язык, жаргон, просторечие: сферы использования и отличительные черты. Современный русский язык начала XXI века: основные тенденции развития и трансформации

Тема 2. Правильность речи: нормативный аспект. Основные приемы владения грамотной речью

Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения. Нормы произношения и ударения. Грамматические нормы русского языка. Речевые ошибки и способы их устранения. Лексические нормы. Термины как основа специального языка. Значение иноязычных слов, часто употребляемых в области политики, экономики, культуры. Особенности образования и употребления отдельных частей речи: анализ наиболее распространенных ошибок. Синтаксические нормы. Основные нарушения синтаксических норм.

Тема 3. Качества культурной речи: точность, логичность, уместность, богатство.

Характеристика основных качеств культурной речи. Типичные недостатки в построении текстов: чрезмерная сложность для восприятия, двусмысленность (нарушения логики: предложения не понятны или требуют дополнительных усилий для однозначного понимания). Необходимость учёта фактора адресата в речи. Причины возникновения и способы устранения неоднозначности в тексте. Логические ошибки как результат неправильного словоупотребления. Речевая избыточность и речевая недостаточность. Причины коммуникативных неудач.

Тема 4. Стили речи.

Функциональные стили русского литературного языка. Основные жанры, черты, сфера функционирования официально-делового стиля. Подстили официально-делового стиля.

Сфера, функции, лексика, основные черты и жанры научного стиля. Аннотация, реферат, конспект, тезисы. Требования к стилю и оформлению научно-учебных работ (реферат, курсовая, дипломная работа).

Публицистический стиль как средство воздействия на аудиторию: черты, жанры, сфера использования. Специфика стиля рекламы. Жанры публицистического стиля: статья, эссе, интервью, обзор.

Художественный стиль речи и его особенности.

Тема 5. Документ. Нормы письменной деловой речи.

Документ как способ реализации письменной деловой речи. Приемы унификации языка служебных документов. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе. Виды документов (заявление, резюме, служебная записка, договор и др.) Общие требования, предъявляемые к письменной деловой речи: достоверность; актуальность; аргументированность; полнота информации; лаконизм (краткость) изложения. Типичные ошибки в текстах деловых писем.

Тема 6. Коммуникативный аспект делового общения.

Специфика делового взаимодействия. Деловая беседа как основной жанр устной деловой речи. Проведение деловой беседы. Факторы создания положительной атмосферы во время деловой беседы. Правила убеждения, используемые в ходе деловой беседы. Барьеры в общении: барьеры взаимодействия, барьеры восприятия и понимания, коммуникативные барьеры.

Совещание. Структура совещания и порядок его проведения. Требования, предъявляемые к выступлению на совещании. Свертывание и развертывание информации при словесной передаче (резюмирование, тезирование).

Понятие деловой презентации. Правила использования иллюстративных материалов на презентации. Подготовка текста презентационной речи.

Тема 7. Основы риторики.

Понятие риторики. Риторический канон. Этапы работы над публичным выступлением. Композиция речи. Ораторский стиль. Культура взаимодействия оратора и аудитории. Структура аргументации: тезис, аргументы и демонстрация. Требования к тезису, аргументам и демонстрации. Некорректная аргументация. Прямая и косвенная аргументация. Основные правила ведения дискуссии. Правила убеждения оппонента. Полемиические приёмы и уловки. Совершенствование навыков устной речи.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационные практикумы, практикумы по решению задач, дидактические игры, тренинги, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся по участию в лекции

Лекция — систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического

характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении семинара

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одноклассников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся

является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении тренинга.

Тренинг – это форма интерактивного практического занятия, цель которого – сформировать у обучающихся поведенческие паттерны (устойчивые модели поведения, которые человек предпочитает использовать при взаимодействии с другими людьми, доведенные до автоматизма) для дальнейшей успешной работы в профессиональной сфере.

Прежде чем приступать к участию в тренинге, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о целях и задачах тренинга, о порядке проведения тренинга, критериях оценки результатов тренинга;

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы;

В ходе проведения тренинга обучающийся должен активно участвовать в работе группы на всех этапах тренинга.

По итогам проведения тренинга обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю и получают от него обратную связь по результатам своей работы.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся для участия в семинаре в диалоговом режиме

Семинарское занятие в диалоговом режиме структурировано следующим образом:

Вступление преподавателя должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой он должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Обсуждение (диалога) целенаправленного конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Обсуждение может быть свободным и управляемым.

К технике управляемого обсуждения относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по написанию эссе

Эссе — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

Основная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме. Объем эссе – не менее 350 слов.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Культура речи и ее слагаемые</i>	Формы русского национального языка. Литературный язык, жаргон, просторечие: сферы использования и отличительные черты.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к семинару в диалоговом режиме	Участие в семинаре в диалоговом режиме
<i>Тема 2. Правильность речи: нормативный</i>	Речевые ошибки и способы их устранения.	Работа с литературой, включая ЭБС,	Тест

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
<i>аспект. Основные приемы овладения грамотной речью.</i>		источниками в сети Internet Подготовка к тесту	
<i>Тема 3. Качества культурной речи: точность, логичность, уместность, богатство.</i>	Характеристика основных качеств культурной речи.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тренингу	Участие в тренинге
<i>Тема 4. Стили речи.</i>	Публицистический стиль как средство воздействия на аудиторию: черты, жанры, сфера использования. Специфика стиля рекламы. Жанры публицистического стиля: статья, эссе, интервью, обзор.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тренингу, написание эссе.	Участие в тренинге Эссе
<i>Тема 5. Документ. Нормы письменной деловой речи.</i>	Виды документов (заявление, резюме, служебная записка, договор и др.)	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тренингу.	Участие в тренинге
<i>Тема 6. Коммуникативный аспект делового общения</i>	Совещание. Структура совещания и порядок его проведения. Требования, предъявляемые к выступлению на совещании. Свертывание и развертывание информации при словесной передаче (резюмирование, тезирование). Понятие деловой презентации. Правила использования иллюстративных материалов на презентации. Подготовка текста презентационной	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet. Подготовка к тренингу	Участие в тренинге

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
	речи		
Тема 7. Основы риторики.	Основные правила ведения дискуссии. Правила убеждения оппонента. Полемиические приёмы и уловки.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet. Подготовка к ситуационному практикуму, к участию в тренинге	Отчет по ситуационному практикуму Участие в тренинге

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Кузнецов, И.Н. Бизнес-риторика / И.Н. Кузнецов. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 407 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: : <http://biblioclub.ru/>

2. Штрекер Н.Ю. Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов вузов. / Н.Ю. Штрекер. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. ил., схем. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

3. Трофимова, Г. К. Русский язык и культура речи / Г. К. Трофимова. – 8-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 161 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Неvejeина М.В. Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов вузов / М.В. Неvejeина, Е.В. Шарохина, Е.Б. Михайлова, Е.А. Бойко, Е.Н. Бегаева. — М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

2. Попова, Т.В. Культура научной и деловой речи: учебное пособие / Т.В. Попова, Т.В. Лысова. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 157 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

3. Трофимова О.В., Купчик Е.В. Основы делового письма. / О.В. Трофимова, Е.В. Купчик ; Тюменский государственный университет. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 305 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Справочно-информационный портал	http://www.gramota.ru/

№	Наименование ресурса	Ссылка
	ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех.	
2.	Культура письменной речи. Русский язык и литература	http://gramma.ru/
3.	СЛОВАРИ.РУ – электронная библиотека словарей русского языка: толковые, иностранных слов, орфографический, семантический.	www.slovari.ru
4.	Национальный корпус русского языка; обладает сервисом анализа частотности слова / выражения, в том числе по годам.	http://www.ruscorpora.ru/new/

6.3. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

•Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Участие в тренинге	9-10 – студент выполнил все задания тренинга, не допустив ошибок или допустив 1 ошибку, ответил полно и аргументировано на все вопросы преподавателя; 7-8 - студент выполнил все задания тренинга, допустив 2-3 ошибки, недостаточно полно аргументировал излагаемую позицию; 4-6 – студент выполнил все задания тренинга, допустив 4-5 ошибок, не смог корректно и полно ответить на вопросы преподавателя; 1-3 – студент выполнил не менее половины заданий тренинга, допустив более 5 ошибок, не смог ответить на вопросы преподавателя; 0 – студент не участвовал в тренинге.
2.	Эссе	8-10 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с требованиями к стилю, структуре, эссе представляет собой самостоятельное изложение мыслей без заимствований, выводы логичны и обоснованы, не более 1-2 речевых ошибок; 5-7 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с требованиями к стилю, эссе представляет собой самостоятельное изложение мыслей без заимствований, выводы недостаточно обоснованы, не более 3-4 речевых ошибок; 3-5 – тема раскрыта не в полном объеме, не вполне соответствует требованиям к стилю, эссе представляет собой самостоятельное изложение мыслей без заимствований,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		неполнота аргументации собственной точки зрения, не более 5 речевых ошибок; 1-2 – тема раскрыта только частично, более 6 речевых и логических ошибок; 0 – эссе не написано, либо содержит заимствования, написано не самостоятельно.
3.	Тест	20-17 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 16-11 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 10-0 – менее 50% правильных ответов
4	Семинар в диалоговом режиме	10 - обучающийся изучил необходимую литературу и исчерпывающе ответил на вопросы к семинару, активно участвовал в дискуссии и обсуждении проблем изучаемой темы; 8- обучающийся изучил необходимую литературу и ответил на большую часть вопросов к семинару, активно участвовал в дискуссии и обсуждении проблем изучаемой темы; 6 – обучающийся изучил часть необходимой литературы, ответил на 50-60% вопросов по семинару, участвовал в дискуссии; 5 – обучающийся ответил на 30-40% вопросов к семинару, участвовал в дискуссии, но выводы недостаточно обоснованы; 3 - обучающийся ответил только на 10-20 % вопросов к семинару, не участвовал в обсуждении всех вопросов.
5.	Ситуационный практикум	10- участник практикума подготовил аргументированное выступление, продемонстрировав усвоение знаний и умений, в выступлении не более 1 речевой ошибки; 8 – участник практикума в целом подготовил аргументированное выступление, хотя допустил некоторые логические неточности, 1-2 речевые ошибки; 5 – обучающийся принял участие в практикуме, однако совершил 3-4 речевые и/или логические ошибки в построении текста выступления; 3-1 – обучающийся принял участие в практикуме, однако выполнил задание менее, чем на 50 %, допустил 4-5 речевых и /или логических ошибок в построении текста выступления; 0– обучающийся не принимал участие в практикуме.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные вопросы к семинару в диалоговом режиме тема 1. «Культура речи и её слагаемые»

1. Какое понятие шире по объёму: «национальный язык» или «литературный язык»? Дайте определения этим понятиям.

2. Каковы основные признаки литературного языка?
3. Перечислите нелитературные формы национального языка.
4. Что такое «территориальный диалект»? Есть ли различие между понятиями «территориальный диалект» и «говор»?
5. Дайте определения понятиям «профессиональные и социальные диалекты», приведите примеры диалектизмов из вашей профессиональной сферы.
6. Что такое «просторечие»? Приведите примеры
7. Что такое молодежный сленг? По представленным ниже образцам словарных статей составьте собственные толкования лексических значений слов молодёжного жаргона и придумайте с ними предложения. Также перестройте это предложение, заменив сленг словами литературного языка. В каких ситуациях неуместно использование сленга?
·Образцы словарных статей:
ВОЯЖ (фр. Voyage) — путешествие, поездка. *«Погрузила экипаж, приготовилась в вояж». Молотов.*
ВПЕЧАТЛЯЮЩИЙ — производящий сильное впечатление, воздействие, влияние. *Впечатляющее зрелище.*
9. Расскажите об аспектах культуры речи.

Примерные задания к тренингам

Вариант 1

(Правильная постановка ударения в словах и их использование в речи в соответствии с лексическим значением, грамотное построение предложений и выбор верных грамматических форм слов)

Задание 1. Поставьте правильно ударения в словах и составьте с ними предложения. Студенты разделяются на группы, каждая из которых получает карточки со словами и задания. После подготовки группы озвучивают свои варианты.

Оптовый, блага, диспансер, договор; мн. договоры, звонишь, звонят, избалованный, избаловать, избалую, искра, каталог, квартал, колледж, красивее, нормировать, осведомить, принят, принята, принято, свекла, создал, создала, создало, сосредоточение, средства, танцовщица, торты, тортов, уведомить, упрочение, феномен, ходатайствовать, щавель, щавеля, эксперт, прагматичный, валовой, валом валить, вероисповедание, ветеринария, включить, включишь, водопровод, средства, статуя, столяр, таможня, табу, танцовщица, одновременно, жизнеобеспечение, завидно, завсегдатяй, закупорить, занял, заняла, заняли, запломбировать, запломбированный, исчерпать, инцидент, истекший год, каталог, квартал, километр, предприимчивый, обеспечение, облегчить, одновременный.

Задание 2. Каково значение иноязычных слов, употребляемых в области политики, экономики? В каких ситуациях их используют? В каких жанрах устной и письменной речи? Придумайте предложения с каждым из слов.

Администрирование, конфисковать, диверсификация, тренд, аутсорсинг, альтернатива, франчайзинг, тренд, экстрадиция, концессия,

аннулировать, антагонизм, апелляция, дискредитировать, аудит, эмигрант, баллотироваться, бартер, беспрецедентный, брифинг, брокер, вердикт, виртуальный, грант, дебитор, декларация, демпинг, депозит, депортация, дефолт, дивиденд, апелляция, диссидент, дистрибьютор, инвестиции, инновация, тайм-менеджмент, реноме, девальвация, корпорация, корректный, пролонгировать, аккредитовать, легализовать, легитимный, конфиденциальный, маркетинг, масс-медиа, мониторинг, мораторий, секонд-хенд, ноу-хау, де-юре, олигархия, оферта, кворум, патент, периферия, прайс-лист, прецедент, санкция, стагнация, ходатайство, консалтинг, корпоративный, коммерция, холдинг, интерактивный, дистрибьютор, риэлтор, овердрафт, стартап, коррупция, национализация, приватизация.

Задание 3.1. Склонение числительных. Прочитайте вслух данные предложения, поставив числительное в правильную форму. Необходимо это сделать быстро и без ошибок.

1. К концу 1990-х гг. Procter&Gamble являлась владельцем уже около 300 известных брендов, а потребителями ее продукции являлись более 5 млрд человек в 140 странах мира.

2. Для того чтобы повысить свои шансы на слияние и укрепить собственные позиции, компания обратилась к холдингу с предложением о финансировании, предложив ему сумму в размере 700 млрд иен.

3. Местный стадион включает более 600 зрителей.

4. Он был владельцем 1200 акций этой компании.

5. Цена акции была понижена до 890 рублей

Задание 3.2 Студенты делятся на две команды. Каждая из них готовит карточки с числительным и падежом, в который нужно поставить это числительное. Затем студенты обмениваются карточками. Необходимо придумать предложение с данным числительным в указанном падеже.

Например: 900 Творительный падеж. Ответ: состоялась встреча с девятыюстами студентами.

Задание 4. Раскройте скобки, поставьте слова в правильном падеже.

1. Согласно (наша договоренность) товары должны прибыть в магазин не позднее следующего месяца.

2. Прошу оплатить командировочные расходы согласно (договор).

3. Соответственно (принятые обстоятельства) отправляем в Ваш адрес образцы нашей продукции.

4. Согласно (прилагаемый список) наградить работников завода денежной премией в размере 0,5 оклада.

5. Просим сообщить дополнительные сведения относительно (изменение в финансировании) нашего предприятия

Задание 5. Исправьте ошибки в конструкциях, запишите правильный вариант.

1. Директор подробно остановился о разных сторонах проблемы

2. Всем нужно объяснять о роли налогов.

3. Об этом администрация указала еще в прошлом году.

4. Неоднократно подчеркивалось о том, что прямолинейный подход к предмету обедняет результаты исследования.

5. Докладчик неоднократно отмечал о том, что производственные показатели снизились.

6. Создавая проект ландшафтного дизайна участка, архитектором не были учтены климатические особенности местности.

7. Согласно прилагаемого списка наградить работников департамента N премией.

8. Оплата за оборудование осуществляется простым платежом.

9. Взыскать с коммерческого банка сумму, уплаченной при обращении в суд госпошлины.

10. Оратор отметил о том, что требуется много средств для выполнения намеченного плана.

11. Все приведённые факты говорят за то, что мирные переговоры завершатся успешно.

Вариант 2

(Анализ и создание текста с учётом качеств культурной речи: уместности, точности, логичности, богатства)

Задание 1 Изменяя эмоциональную окраску слов, вы сможете контролировать свои эмоции в деловом взаимодействии. Кроме того, вы поможете и вашему партнёру быть более стрессоустойчивым и эмоционально сдержанным. Научитесь заменять «разрушительные» слова на более «спокойные» выражения:

«Разрушительные слова»	Более спокойные выражения
Это абсурд	
Это чёрт знает что такое	
Это не так	
Я с вами не согласен	
Я не могу принять ваши условия	
Провал	
Ужасно	

Задание 2. Какие коммуникативные качества речи нарушены в приведённых ниже предложениях? В чём причина коммуникативных неудач?

1. За два дня я влюбился в машину с первого взгляда.
2. Этого пентюха ещё учить и учить...
3. Заглавную роль сыграет молоденькая актриса.
4. Уважаемый деканат, пропала зачётка, восстановите её.
5. От ихнего бюджета толку нет кроме вреда.
6. Авторы статьи строго обсудили террористов
7. Композиция европейских сказок имеет много общего со сказками

ВОСТОЧНЫМИ.

Вариант 4

(Определение стилевой принадлежности текста, редактирование и написание текстов различных стилей)

Задание 1. Определите, к какому стилю относится текст, предложенный для анализа. Аргументируйте свой ответ, указав на характерные стилевые черты (сфера применения; основная функция; характерная лексика; предполагаемый жанр; основные черты).

1. А. Твардовский обладает удивительным, я бы сказал, завидным даром разговаривать со своим читателем. Поэтическая речь А. Твардовского течет очень свободно, очень естественно, без всякого нажима. Она лишена той внешней поэтической условности (или даже вычурности), которая у некоторых поэтов превращает стихи в нечто надуманное, ненастоящее, нарочитое, в нечто такое, чему плохо верится и что плохо воспринимается. В то же время речь А. Твардовского на редкость точна, красочна, глубока и поэтична в самом высоком смысле.

2. Дуб растет в довольно разнообразных почвенных условиях. Рост дуба продолжается очень долго, лет 150 – 200 и больше. За это время дуб развивает очень мощную крону. Дуб обладает большой побегопроизводительной (порослевой) способностью.

3. . На краю дороги стоял дуб ... Это был огромный в два обхвата дуб с обломанными давно, видно, суками и с обломанной кроной, заросшей старыми болячками. С огромными своими неуклюжими несимметричными растопыренными корявыми руками и пальцами, он старым, сердитым уродом стоял между улыбающимися березами.

4. Когда я вошел в новую пустую квартиру, единственный, кто встретил меня, был старый заснеженный тополь за окном, он остался от деревенской усадьбы, которая была на этом месте, и теперь, заглядывая во второй этаж, будто сказал мне: "Здравствуй", — и от белых прекрасных ветвей его в комнату лился свет, чистый, непорочный, неподкупный.

Он был со мною всю зиму. В ту долгую, грозную для меня зиму болезни он один никогда и никуда не торопился. Я всегда его видел в окне, и своей холодной и неизменной снежной белизной он успокаивал меня.

5. Теория текста сложилась как научная дисциплина во второй половине XX в. на пересечении ряда наук – информатики, психологии, лингвистики, риторики, прагматики, семиотики, герменевтики, книговедения, социологии.

Исследователей текста (например, П. Хартманна, С. Якобсона, В. Звегинцева, М. Гвенцадзе, О. Каменскую и др.) интересует прежде всего типология текстов и потому в качестве первоочередной ставится задача разработки самих принципов классификации текстов.

Придавая большое значение типологии текста (как теоретическое, так и практическое), ученые признают, что достаточно полная и единая классификация текстов, которая отвечала бы всем требованиям, еще не создана.

6. Настоящий Федеральный закон регулирует общественные отношения, связанные со статусом русского языка как государственного языка Российской Федерации и его официальным использованием.

Закон имеет целью:

- усилить консолидирующую роль русского языка как государственного языка Российской Федерации в политической, социально-экономической и культурной сферах как способствующего сохранению единства и цельности многонационального Российского государства;
- обеспечить использование русского языка как средства межнационального общения народов России.

7. Если за 10 дней до окончания действия договора ни одна из сторон письменно не заявит о своем намерении расторгнуть договор, то договор считается продленным на тот же срок и тех же условиях. По истечении срока действия договора обязательства сторон по настоящему договору прекращаются. Если по заявлению Клиента не будет заключен новый договор банковского счета, счета Клиента, открытые в соответствии с пунктом 2.1 настоящего договора, закрываются.

8. В ответ на Ваш запрос о дивидендах по акциям предприятия «Форум» и по акциям инвестиционного фонда сообщаем следующее. В 2019 году значительные инвестиции (более 300 млн. руб.) были направлены на модернизацию предприятия, на приобретение нового оборудования и технологий «ноу-хау». В связи с этим в 2020 году выплата дивидендов акционерам будет временно приостановлена, так как вся прибыль предприятия «Форум» пойдет на развитие производства

Задание 2. Восстановите логическую последовательность фрагмента научной статьи Баженова Ю.К., Веснина В.Р. «Предпринимательство: попытка осмысления с современных позиций» Какие особенности научного стиля Вы можете выделить? Каковы ключевые слова (3-4) в этом фрагменте?

(1) Ещё в римском праве предпринимательство рассматривалось как занятие, дело, деятельность, а под предпринимателем подразумевался человек, ведущий общественное строительство.

(2) Если обобщить современные высказывания множества авторов о предпринимательстве, то его определение сводится как инициативная деятельность, направленная на организацию ресурсов с целью получения прибыли от производства и/или продажи товаров, оказания услуг, связанная с риском их потери и имеющая целью извлечение выгоды для лица, ее осуществляющего.

(3) Развитие предпринимательства является одной из наиболее обсуждаемых проблем нашего времени.

(4) Первым российским автором, исследовавшим предпринимательство, называют И.Т. Посошкова, подготовившего в 1724 г. свой знаменитый труд – «Книгу о скудости и богатстве», который был издан лишь в 1840 году.

Задание 3. Придайте предложениям разговорного стиля литературную форму.

1. Мне от головы. 2. За 300 рублей «Докторскую». 3. С собакой за Вами? 4. Сейчас модно без рукавов. 5. Через верёвочку прыгает / моя внучка. 6. Напротив живёт / ушёл на пенсию. 7. Дома забыл чем писать. 8. Ты взял на чём загорать? 9. Возьми чем укрыться. 10. Завтра праздничную надену. 11. Зимнее надо брату покупать. 12. Скоро выпускной / потом вступительные / ужас! 13. У мальчика температура. 14. Без слуха в училище не примут. 15. Он и второй завалил. 16. Мы заняли на машину.

Вариант 5

(Создание и редактирование документов)

Задание 1. Найдите и исправьте ошибки в оформлении заявления.

Заявление

от студента Николаева А.И.

в деканат

юридического факультета СГУ

декану Кузнецову М.Л.

Можно уйти с занятий 23 апреля, так как мне надо срочно идти к врачу. Мне дали направление на обследование. Надеюсь, Вы согласитесь. Сергеев Андрей Викторович, студент 1 курса юридического факультета.

22.04.2020

Задание 2. Составьте самостоятельно заявление (о приеме на работу/ о предоставлении отпуска/ другой вариант)

Задание 3. Составьте предложения в официально-деловом стиле, используя стереотипные формулы:

Принимая во внимание

Довожу до Вашего сведения

Контроль возлагается

На основании изложенного

Задание 4. Исправьте предложения, постройте их в соответствии с нормами официально-делового стиля

1. Я опоздал на пару по русскому из-за пробок на дорогах.

2. Пусть пока до начала сентября 2020 года исполняет обязанности заместителя директора Петров И.А

3. Улик не нашлось, поэтому суд не стал рассматривать уголовное дело.

4. Не могу прийти на занятия 12 мая, мне надо участвовать в соревновании в другом городе.

5. Приказ №12

Студенты хорошо выступили на нашей научной конференции. Некоторые лучше всех, наградим их дипломами за лучший доклад, а остальным раздадим сертификаты участников.

Вариант 6

«Проведение дебатов»

Студенты не знают тему дебатов заранее, преподаватель сообщает ее на занятии. У студентов есть 15 минут на подготовку, 15 минут длится выступление каждой группы в первом раунде. Студенты разделяются на 3 мини-группы: одна из которых – слушатели, которых нужно в чём-либо убедить, а две остальные группы разрабатывают речь, используя приёмы аргументации. После первого раунда студенты ролями.

Типовое задание к ситуационному практикуму по теме 7 «Основы риторики»

«Публичное выступление»

Выберите один из афоризмов в качестве темы для выступления. Смысл афоризма должен быть вам понятен, а рассматриваемая в нем проблема – близка и интересна. Подготовьте пятиминутное выступление на практическом занятии, построив свою речь в соответствии с риторическим каноном, постарайтесь убедить аудиторию в справедливости (несправедливости) выбранного вами афористического утверждения. Слушатели оценивают выступление, аргументацию оратора, убедительность и логичность речи.

Примерные темы эссе

1. Моя будущая профессия
2. Что значит найти себя?
3. Современные писатели. О чем они хотят рассказать читателю?
4. Интернет – альтернатива реальности?
5. Должны ли быть границы «свободы слова»?
6. «Свобода одного человека заканчивается там, где начинается свобода другого» (М. Бакунин)
7. Как должна выглядеть школа (университет) будущего?
8. Какую роль играет высшее образование в современном обществе?
9. «Человек создан для счастья как птица для полета!» (В.Г. Короленко)
10. Литература и политика: вопросы взаимовлияния.
11. Неизбежны ли социальные конфликты в современном обществе?
12. Что несет прогресс человечеству?
13. Образы будущего в литературе и кинематографе.
14. Проблемы общества потребления.
15. Индивидуализм или коллективное мышление?

Примерный тест

1. Согласно нормам литературного языка, принятым в условиях официального общения, ударение падает на второй слог в слове «...»

- а) со-бра-ла
- б) пре-ми-ро-вать
- в) (ты) вклю-чишь
- г) о-бле-гчить

2. Лексические нормы русского литературного языка в употреблении фразеологизмов нарушены в предложении...

- а) Ваше дело гроша ломаного не стоит.
- б) Наш герой сварил эту кашу, а расхлёбывать будут другие.
- в) Я здесь не ко двору.
- г) Телеграф открыт круглые сутки.

3. Найдите в предложениях нарушения лексических норм русского литературного языка. Постройте и запишите предложения согласно нормам русского литературного языка.

- 1. Вы имеете ко всему этому непосредственное значение.
- 2. Рисунки получились немного неудачливые.
- 3. Внутренний интерьер комнаты располагает к отдыху.
- 4. Это предприятие было когда-то гордыней нашей Родины.

4. Выберите подходящее по смыслу слово:

- 1. (Этикетные, этические) нормы не позволяли ему брать котлету руками.
- 2. (Референт, рефери) подбежал к месту предполагаемого падения мяча.
- 3. Этот (абонент, абонемент) дает вам право на посещение бассейна в течение трех месяцев.
- 4. Обогнав своих соперников, бегун до самого финиша оставался (аутсайдером, лидером).
- 5. Он не слишком разговорчив, предпочитает больше читать, чем общаться с людьми. В общем, типичный (интроверт, экстраверт).

5. Установите соответствие

Слово	Слог, на который падает ударение в слове
А) диспансер	1
Б) ходатай	3
В) уведомить	2

6. Форма родительного падежа множественного числа существительного «...» является нормативной

- а) калмыков
- б) татаров
- в) башкиров
- г) лезгинов

7. Установите соответствие.

1) Ваше необдуманное решение сократить штат сотрудников до двухсот человек привело к самым тяжелейшим последствиям.	А) Ошибка в формообразовании существительного
2) Согревающие крема предназначены для более быстрого и качественного восстановления функций суставов, связок и мышц при растяжениях, вывихах и в результате других травм.	Б) Ошибка в формообразовании прилагательного
3) Внешнеполитическое ведомство Казахстана направило ноту своим египетским коллегам с просьбой помочь в поисках шестерых пропавших студентов.	В) Ошибка в формообразовании числительного
4) В некоторые театры Москвы невозможно попасть: перекупщики завышают цены в несколько раз, однако в кассах театров и на их официальных сайтах билеты стоят от восьмиста рублей.	Г) Ошибка в употреблении числительного

8. Выберите варианты нормативного согласования прилагательного с несклоняемым существительным:

- а) военный атташе
- б) талантливая маэстро
- в) финская салями
- г) забавное шимпанзе

9. С какими из приведённых ниже слов можно употребить числительное «двое»? Запишите выбранные слова в родительном падеже.

Слова для анализа: малыши, кресла, брюки, куртки, подруги, корреспонденты, очки, волчата, свечи, сёстры.

10. Исправьте предложения с неправильно употребленными деепричастными оборотами.

Прочитав вторично работу, мне думается, что основные мысли выражены в ней правильно.

Получив тяжелую рану, солдат был спасен своими товарищами.

Возвращаясь домой, мне стало грустно.

12. Все формы степеней сравнения прилагательных являются нормативными в ряду «...»

- а) самый глубокий – глубже – более глубже – глубочайший
- б) короче – более короткий – самый кратчайший – наиболее короткий
- в) более смелый – смелее – смелее всех – самый смелый
- г) высший – самый высокий – наиболее высочайший – выше всех

13. Ошибка в образовании формы числительного допущена в

конструкциях:

- а) две тысячи восьмого года
- б) с пятидесятью рублями
- в) в трёхста метрах
- г) более полутора человека

14. Выберите варианты, в которых допущена ошибка в образовании формы слова.

- а) опытные ТРЕНЕРЫ
- б) по ОБОИМ сторонам
- в) звучит не менее ГРОМКО
- г) ЕЗЖАЙТЕ вперёд
- д) нет ТУФЕЛЬ

15. Для какого стиля свойственно преимущественное употребление безличных, неопределенно-личных предложений и пассивных конструкций?

16. Жанром научного стиля является...

- а) монография
- б) меморандум
- в) доверенность
- г) распоряжение

17. Установите соответствие:

Жанры	Стили
1. резюме	А. публицистический
2. рассказ	Б. официально-деловой
3. репортаж	В. научный
4. учебник	Г. художественный

18. Определите стили представленных ниже текстов. Объясните, чем различаются описания дуба в данных отрывках. Аргументируйте свой ответ, указав на характерные стилевые черты (сфера применения; основная функция; использованная лексика).

<i>1. ...Дуб растет в довольно разнообразных почвенных условиях. Рост дуба продолжается очень долго, лет 150 – 200 и больше. За это время дуб развивает очень мощную крону. Дуб обладает большой побегопроизводительной (порослевой) способностью.</i>	<i>2. На краю дороги стоял дуб ... Это был огромный в два обхвата дуб с обломанными давно, видно, суками и с обломанной кроной, заросшей старыми болячками. С огромными своими неуклюжими несимметричными растопыренными корявыми руками и пальцами, он старым, сердитым уродом стоял между улыбающимися березами.</i>

19. Установите соответствие:

Подстили официально-делового стиля	Жанры
1. собственно официально-деловой стиль	А. Уголовный кодекс Российской Федерации
2. юридический	Б. Меморандум
3. дипломатический	В. Инструкция

20. Диалогичность речи – основная функциональная черта ...

- а) публицистического стиля
- б) языка художественной литературы
- в) разговорной речи
- г) официально-делового стиля

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Практическое задание выполнено правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Практическое задание выполнено правильно, но есть 2-4 ошибки. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Практическое задание выполнено частично, допущено более 4 ошибок. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Практическое задание не выполнено.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Дайте определение понятию «культура речи». Можно ли сказать, что

культурная и правильная речь – это синонимы?

2. Какие нормы называются лексическими? Что необходимо делать для успешного овладения лексическими нормами?

3. Расскажите об основных нарушениях лексических норм (смешении паронимов, плеоназме, ошибках в использовании фразеологизмов, нарушении лексической сочетаемости).

4. Что такое многозначность? Какие слова называются омонимами? Чем многозначность отличается от омонимии? Проиллюстрируйте свой ответ примерами.

5. Какие нормы называются морфологическими? Приведите примеры.

6. Что представляют собой стандартные языковые формулы деловой речи?

7. Какие нормы называются акцентологическими. Расскажите об ударении в отдельных грамматических формах, приведите 6-7 примеров слов, в которых часто неправильно ставят ударение.

8. Расскажите об орфоэпических нормах. Приведите примеры.

9. Как определить род несклоняемых существительных? Приведите примеры.

10. Каковы общие требования, предъявляемые к документу как способу реализации письменной деловой речи?

11. Какие виды документов Вы знаете?

12. Расскажите о морфологических нормах склонения имён числительных.

13. Расскажите о трудных случаях синтаксического управления.

14. Расскажите о правилах построения деепричастных оборотов. Приведите примеры.

15. Что называется литературным языком? Каковы основные признаки литературного языка?

16. В чем состоит смысл использования риторических знаний, умений, навыков в области вашей будущей профессиональной деятельности?

17. Перечислите основные жанры собственно научного стиля и дайте им характеристику.

18. Что такое реферат, курсовая работа, дипломная работа? К какому подстилю научного стиля относятся эти жанры?

19. Перечислите нелитературные формы национального языка.

Дайте определения понятиям «территориальный диалект», «профессиональные и социальные диалекты», «просторечие».

20. Каковы функции и основные функциональные черты научного стиля русского литературного языка? Расскажите о языковых особенностях научного стиля (лексических, морфологических, синтаксических).

21. Каковы функции и основные функциональные черты официально-делового стиля русского литературного языка? Расскажите о языковых особенностях официально-делового стиля (лексических, морфологических, синтаксических).

22. Каковы функции и основные функциональные черты

публицистического стиля русского литературного языка? Расскажите о языковых особенностях публицистического стиля (лексических, морфологических, синтаксических).

23. Каковы основные стилистические черты разговорной речи?

24. Каковы правила создания документов? Что такое реквизиты?

25. В чем состоит смысл предварительной подготовки речи? Воспроизведите алгоритм подготовки речи.

Задания 2 типа

1. Какое понятие шире по объёму: «национальный язык» или «литературный язык»? Дайте определения этим понятиям. Что вкладывается в понятие *государственный язык*?

2. Расскажите о трех аспектах культуры речи.

3. Расскажите об основных трудностях в определении рода аббревиатур и несклоняемых имён существительных? Что необходимо помнить, чтобы избежать ошибок?

4. Известный лингвист Б.Н. Головин назвал ряд условий, от которых зависит выразительность речи отдельного человека, например: самостоятельность мышления; равнодушие, интерес автора речи к тому, о чем он говорит или пишет, и к тем, для кого он говорит или пишет; сознательное намерение автора речи говорить и писать выразительно, психологическая целевая установка на выразительность и др. Прокомментируйте данное утверждение.

5. Как часто в повседневной жизни Вы обращаетесь к различным стилям речи? Приведите примеры.

6. Выдающийся лингвист Е.Д. Поливанов утверждал, что многие изменения в языке вызваны действием закона экономии речевых усилий, а проще говоря - человеческой ленью. Подтвердите или опровергните это высказывание примерами из собственной речевой практики или практики своих сверстников.

7. Что такое тавтология, плеоназм, многословие? Приведите примеры.

8. Прокомментируйте высказывание Д.С.Лихачёва: «Чёткое выражение своей мысли, богатый язык, точный подбор слов в речи формирует мышление человека и его профессиональные навыки во всех областях человеческой деятельности».

9. Расскажите о типичных синтаксических ошибках. Что необходимо делать для успешного овладения синтаксическими нормами?

10. Какова структура и композиция публичной речи?

11. Прокомментируйте утверждение: «Особенности речи и речевого поведения делового человека зависят от трёх основных факторов:

- обстановка коммуникации;
- количество участников коммуникации, их отношения;
- цели взаимодействия».

12. Что необходимо знать о целевой аудитории для успешного

выступления?

13. Назовите позволительные уловки в споре. Будете ли вы давать собеседнику возможность использовать их, если нацелены победить в споре?

14. Расскажите о видах логических аргументов. Приведите примеры их использования.

15. Известно, что стандартизированные формулы, клише составляют наиболее яркую и очевидную черту официально-делового стиля. Чем объясняется большая степень стандартизованности средств выражения, присущая официально-деловому стилю? Приведите не менее 10 стандартизированных формул, клише, используемых в официально-деловом стиле.

16. В следующем фрагменте речи: «И вы называете это законом? Нет, нет! Это никак не закон, и такой документ никогда не станет законом моей страны – порукой тому порядочность людей, к которым я сейчас обращаюсь!» – использован тип некорректного аргумента. Назовите тип некорректной аргументации. Как Вы будете действовать, если собеседник применяет подобные аргументы?

17. К любому документу в любой стране предъявляются следующие общие требования: достоверность; актуальность; аргументированность; полнота информации; лаконизм (краткость) изложения. Прокомментируйте два последних требования. Не противоречат ли они друг другу?

18. Ударение в словах *острота*, *ирис*, *бронированный* зависит от их значения. Составьте с каждым из слов по два предложения или словосочетания, в которых раскрывается их лексическое значение. Поставьте ударения.

19. Каковы правила ведения деловой беседы, совещания?

20. Что называется «функциональной разновидностью», «функциональным стилем»? Какое значение здесь имеет слово *функциональный*?

21. Что такое хрия? Как можно использовать хрию при подготовке текста выступления?

22. В чём заключается отличие профессионализмов и терминов? Проиллюстрируйте Ваш ответ примерами.

23. Что такое паронимы? Приведите примеры.

24. Дайте определение разговорному стилю. В каких ситуациях неуместно использование данного стиля? В чём состоит отличие разговорного стиля и просторечия?

25. Какие особенности построения речи и приемы взаимодействия с аудиторией Вы можете использовать в Вашей профессиональной деятельности?

Задания 3 типа

Задание 1. Отредактируйте предложения с деепричастными оборотами, где необходимо, заменяя их придаточными предложениями или устойчивыми оборотами. Прокомментируйте необходимость коррекции.

1) Ссылаясь на нашу договоренность, платеж будет произведен через инкассо. 2) Отвечая на Ваше письмо относительно финансового положения компании, нами была собрана следующая информация. 3) Принимая во внимание наше длительное сотрудничество, товар будет поставлен Вам со скидкой 5%. 4) Подписывая договор, оплата гарантируется. 5) Направляя на рассмотрение данный вопрос, нам необходимо увеличение годового фонда минимум на сорок тонн. 6) Однажды одевшись в "Рибок", вам не захочется покупать спортивную одежду других фирм. 7) Записываясь на прием в городскую администрацию, гражданам выдаются пропуска.

Задание 2

Перепишите словосочетания, раскрывая скобки. Прокомментируйте выбор той или иной падежной формы.

Приехать по (окончание института); возвратиться по (завершение строительства); приступить к обязанностям по (истечение срока стажировки); зарегистрироваться по (приезд в город); выспаться по (прилёт домой); поступать вопреки (совет); действовать согласно (приказ); совершенствовать формы ведения хозяйства по мере (развитие демократии и рыночных отношений); отложить решение впредь до (выяснение обстоятельств дела).

Задание 3. Отредактируйте текст заявления.

*Директору фирмы "Заря"
Афанасьеву Ю.П.
От Комова С.П.*

Заявление.

Настоятельно прошу Вас дать мне отгул на 28.12.2008 в связи с причинами личного характера.

24.12.2020

Комов С. П.

Задание 4. Составьте словосочетания с данными предлогами, характерными для официально-делового стиля, обращая внимание на необходимый падеж имен существительных:

В целях, в отношении, на предмет, в силу, в связи, в соответствии, по линии, в течение, во избежание, на основании, в счет, в порядке.

Задание 5.

Компания получила письмо от клиентов, и неопытному начальнику отдела сбыта было поручено написать **письмо-ответ (с отказом)**. Прочитайте составленный им документ и отредактируйте его в соответствии с требованиями, предъявляемыми к документам.

Наша компания получила Ваше письмо с предложением об изменении срока поставки копировального оборудования. Скажем сразу: Вашу просьбу

мы выполнить не можем, ввиду невозможности наших деловых партнёров привезения его на склад. Следовательно, оборудование будет поставлено вам только в срок, указанный ранее в договоре.

Искренне Ваш,

Начальник отдела сбыта Иванов Д.В.

Задание 6. Составьте план выступления по данному тексту, выделив вступление, основную часть и заключение.

«Красноречие – это искусство говорить так, чтобы те, к кому мы обращаемся, слушали не только без труда, но и с удовольствием, и чтобы, захваченные темой и подстрекаемые самолюбием, они захотели в неё вникнуть. Стало быть, оно состоит в умении установить связь между умами и сердцами наших слушателей и нашими собственными мыслями и словами, а это значит, что, прежде всего, мы должны хорошо изучить человеческое сердце, знать все его пружины, только тогда наша речь дойдет до него и его убедит. Поставим себя на место тех, кто нас слушает, и проверим на самих себе, верна ли избранная нами форма, гармонирует ли она с темой, производит ли на собравшихся такое впечатление, что они не в силах ей противостоять. Надо, по возможности, сохранять простоту и естественность, не преувеличивать мелочей, не преуменьшать значительного. Форма должна быть изящна, она должна соответствовать содержанию и заключать в себя только необходимое» (Блез Паскаль)

Задание 7. Выберите из приведённых ниже словосочетания и предложений те, который относятся к разговорному стилю. Составьте предложения с двумя словосочетаниями, часто используемыми в официально-деловом стиле.

Социальные процессы, представить объяснительную записку, вещество самопроизвольно загрязняется, математическая обработка данных, впечатляющий форум, давить на нервы, настоящим подтверждаю, характеристика прилагается, величественное сооружение, борьба за равноправие, статистические данные, Пенсионный фонд России, купить тушёнку, вопить без остановки, шахтёрская столица края, ранняя диагностика рака, геном человека, найти отклик в душах людей.

Задание 8. Составьте текст заявления о предоставлении Вам академического отпуска со всеми необходимыми реквизитами.

Задание 9. Основные типы норм русского литературного языка выделяются в соответствии с важнейшими языковыми уровнями и сферами использования языковых средств. Заполните пустые клетки таблицы, называя нормы русского литературного языка и приводя примеры их действия.

ПРАВИЛА	НОРМЫ	ПРИМЕРЫ
ПРОИЗНОШЕНИЯ	орфоэпические	а[ф'э]ра, что [што]
УДАРЕНИЯ		
УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛОВ		
ОБРАЗОВАНИЯ ФОРМ СЛОВ		
ОБЪЕДИНЕНИЯ СЛОВ В		

ПРАВИЛА	НОРМЫ	ПРИМЕРЫ
СЛОВСОЧЕТАНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ		
НАПИСАНИЯ СЛОВ		
ПОСТАНОВКИ ЗНАКОВ ПРЕПИНАНИЯ В ПРЕДЛОЖЕНИИ		

Задание 10. Исправьте предложения, постройте их в соответствии с нормами официально-делового стиля

- 1. Я опоздал на пару по русскому из-за пробок на дорогах.*
- 2. Пусть пока до начала сентября 2020 года исполняет обязанности заместителя директора Петров И. А.*
- 3. Улик не нашлось, поэтому суд не стал рассматривать уголовное дело.*
- 4. Не могу прийти на занятия 12 мая в этом году, мне надо участвовать в соревновании в другом городе.*
- 5. По итогам уголовного дела три чиновника администрации Саратова, в том числе заместитель главы администрации, угодили за решетку за взяточничество.*

Задание 11. Назовите использованные в приведённых ниже примерах полемические уловки или логические ошибки/манипуляции (подмена тезиса, усиление тезиса, утрированный контрпример, «подмазывание аргумента», аргумент к публике, изоляция, подмена возможностей, псевдопричинная связь, аргумент к человеку и т. п.) и предложите эффективный способ их отражения:

- 1. Вы, как человек умный, не станете отрицать того факта, что моё предложение правильное.*
- 2. Любой здравомыслящий человек поддержит мою, а не Вашу позицию.*
- 3. И Вы, далекий от науки человек, пытаетесь что-то доказать.*
- 4. А: По моему мнению, Временное Правительство (вариант — теперешний состав правительства) совершенно непригодно для управления страной.*
Б: Что же, значит, по вашему мнению, надо опять вернуть Николая и Распутина?
- 5. Б. Ах, как я устала!*
- В. Но ведь сегодня же вам не пришлось много работать. Занавеси приделала Х. За покупками ходила Ф.*
- Б. А! Так ты называешь меня дармоедкой! Значит, я, по-твоему, дармоедка!*
- 6. Как Вы могли так оценить мою презентацию? Я работал над ней день и ночь, не покладая рук!*
- 7. Он получил премию и заболел. Не нужно было выдавать ему деньги.*

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Цифровая экономика»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	8
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	24

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Цифровая экономика» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Дисциплина «Цифровая экономика» формирует у обучающихся комплекс теоретических знаний и базовых практических навыков в области становления, развития и функционирования информационного общества и цифровой экономики; особенностей взаимодействия основных экономических агентов в цифровой экономики с использованием IT-инструментов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 и 2 курсе в 1, 2 и 3 семестрах.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы и применения этих компетенций в профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать понимание сущности цифровой экономики и образующих ее элементов; содержания государственной политики в сфере развития цифровых технологий; характеристики платформенного способа ведения экономической деятельности и формирования бизнес-экосистем;
- уметь интерпретировать фактическое состояние общественных отношений, связанных с развитием цифровой экономики на основе изученных теоретических концепций и представлений; анализировать текущее положение и тенденции развития цифровой экономики в стране и мире;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знаний особенностей развития и функционирования цифровой экономики, ее механизмов и инструментов;
- сформировать знания, умения владения методами анализа цифровой экономики, оценки эффективности цифровой трансформации, выявления и анализа проблемы цифровой безопасности;
- научиться применять в практической деятельности основные концепции, принципы, теории и факты, связанные с цифровой экономикой
- сформировать необходимый уровень знаний, умений и

практического опыта в рамках программы подготовки кадров к деятельности в условиях цифровой экономики, построенной на основе Программы «Цифровая экономика России».

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1	УК-1.1 Использует различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей в цифровой среде	современные информационные и цифровые технологии и инструменты; возможности и ограничения цифровой среды и цифровых инструментов для решения поставленной задачи	применять современные информационные технологии и инструменты при взаимодействии с другими людьми в целях достижения поставленных целей в цифровой среде	выбора необходимых цифровых технологий и инструментов для оптимального решения поставленных целей в цифровой среде	<u>Контактная работа:</u> Лекции Лабораторные занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-1.2 Ставит себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирает способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций	основные образовательные Интернет-ресурсы, типы цифрового образовательного контента; возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий	цифровые ресурсы для решения задач/проблем в профессиональном и/или социальном контексте и для оценки результатов решения	поиска информации в целях самообразования и обучения при помощи цифровых инструментов; выбирать цифровые средства в целях саморазвития	
		УК-1.3 генерирует новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагируется от стандартных моделей: перестраивает сложившиеся способы решения задач, выдвигает альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных	знает цифровые инструменты для генерирования/разработки идей, гипотез, поиска нестандартных решений	использовать цифровые средства и ресурсы для генерирования новых идей и решений	применения цифровых инструментов для генерирования/разработки идей, гипотез, поиска нестандартных решений	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
		алгоритмов				
		УК-1.4 Находит источники информации и данные, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач	инструменты крупнейших цифровых экосистем для получения, обработки и анализа информации; особенности различных расширений и форматов хранения данных	находить источники информации, данные, воспринимать, анализировать и передавать информацию с использованием цифровых средств	анализа информации, формулирования выводов и принятия решений на основе проверенной и достаточной информации	
		УК-1.5 Находит, критически оценивает информацию, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	способы и цифровые инструменты/сервисы для проверки достоверности информации	строить логические умозаключения на основании информации/данных, в том числе в различных цифровых средах (в том числе, оценивать результат и последствия своих действия)	оценивания информации/данных на достоверность и релевантность сравнением нескольких источников информации; оценивания практической значимости результатов поиска с помощью цифровых инструментов	
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10	УК-10.1 понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике	основные законы и закономерности функционирования современной экономики; основы экономической теории в актуальной трактовке, необходимые для решения профессиональных	выявлять закономерности функционирования экономики, применять основы современной экономической теории для решения профессиональных задач	использования основных положений и методы экономических наук для решения социальных и профессиональных задач в условиях цифровой экономики	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
			и социальных задач			

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
1 семестр											
Тема 1. Информация как производительная сила современного общества. Модели информационной экономики.	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 2. Индустрия 4.0 как новая концепция организации производственной деятельности											20
Тема 3. Цифровая экономика: сущность и эволюция развития в системе информационной экономики.	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 4. Технологические основы цифровой экономики. Цифровая трансформация.	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 5. Современная институциональная среда как базис формирования новых моделей бизнеса. Институты цифровой экономики	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10 Тест /10
Всего:/сем.	4					4				100	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час/сем.											Зачет (40 из 100)
Объем дисциплины (в академических часах)/ сем.	108										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	3										
2 семестр											
Тема 6. Влияние цифровой трансформации на рыночную экономику.	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 7. Функции государства и правовое обеспечение перехода к цифровой экономике.										20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 8. Цифровая безопасность и цифровые риски. Цифровая безопасность в экономике и финансах	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 9. Оценка эффективности цифровой трансформации экономики	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 10. Развитие цифровой экономики в мире	1					1				20	Защита отчета по лабораторному практикуму/10 Тест /10
Всего:/сем.	4					4				100	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час/сем.											Зачет (40 из 100)
Объем дисциплины (в академических часах)/ сем.	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	3										
3 семестр											

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 11. Большие данные в экономике и финансах	1					1				12	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 12. Платформенные цифровые решения в экономике										12	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 13. Экосистема и структура цифровой экономики.	1					1				12	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 14. Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики	1					1				14	Защита отчета по лабораторному практикуму/10
Тема 15. Электронная торговля и платежные системы в интернет.	1					1				14	Защита отчета по лабораторному практикуму/10 Тест/10
Всего:/сем.	4					4				64	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час/сем.	36										Экзамен (40 из 100)
Объем дисциплины (в академических часах)/ сем.	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)/сем.	3										
Всего:	12					12				264	100* 3
Контроль, час	36										Зачет (2) Экзамен
Объем дисциплины (в академических часах)	324										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	9										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Информация как производительная сила современного общества. Модели информационной экономики.

Информация как производительная сила и стратегический ресурс. Экономическая информация. Принципы и структура информационного общества. Микро- мезо- и макро-экономические характеристики современного информационного общества. Основные характеристики и возможности информационной (сетевой) экономики. Этапы развития информационной экономики. Новые экономические законы. Модели информационной экономики. Система информационной экономики.

Тема 2. Индустрия 4.0 как новая концепция организации производственной деятельности

Четвертая промышленная революция. Индустрия 4.0. как новая концепция организации производственной деятельности. Признаки, технологии и риски Индустрии 4.0. Следствия объединения цифровой и физической сферы для всех отраслевых систем. Технологическое содержание и базовые принципы Индустрии 4.0. Потенциальные выгоды от внедрения технологий Индустрия 4.0. Прогнозные значения эффектов от внедрения технологий Индустрии 4.0 в России. Четвертая промышленная революция и информационная глобализация.

Тема 3. Цифровая экономика: сущность и эволюция развития в системе информационной экономики.

Информационная экономика как основа развития цифровой экономики. Влияние информационной экономики на участников рынка (покупатели, производители, структура коммерческих отношений). Цифровая экономика как развитие новой (информационной) экономики. Различные подходы к определению цифровой экономики. Информационный продукт как результат цифровой экономики.

Цифровая экономика в контексте теорий постиндустриального, информационного и сетевого общества. Развитие теории цифровой экономики в XXI в. Становление цифровой экономики: цифровые "волны".

Тема 4. Технологические основы цифровой экономики. Цифровая трансформация.

Понятие цифровых технологий. Структура и тенденции развития рынка цифровых технологий.

Новые производственные технологии. Промышленный интернет. Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальностей. Геймификация. Нейротехнологии и искусственный интеллект. Квантовые технологии. Компоненты робототехники и сенсорики. Технологии беспроводной связи. Движущие силы цифровой трансформации и ее измерение. Носимый интернет,

имплантируемые технологии и цифровидение.

Тема 5. Современная институциональная среда как базис формирования новых моделей бизнеса. Институты цифровой экономики.

Институциональная среда для цифровой экономики. Институциональная структура цифровой экономики: институциональные субъекты, институциональные объекты и институциональный механизм. Правовое регулирование цифровой экономики. Электронный бизнес как базовый институт информационной экономики. Предпринимательство как институт информационной экономики. Электронное правительство как институт информационной экономики. Особенности развития институтов цифровой экономики в России. Институциональная трансформация системы образования в условиях цифровой экономики.

Тема 6. Влияние цифровой трансформации на рыночную экономику.

Новые условия производства и влияние цифровой трансформации на производительность труда. Характер конкуренции в условиях цифровой экономики. Новые явления и способы организации экономической деятельности: электронная торговля (e-commerce), экономика совместного потребления (sharing economy), гиг-экономика (сдельная экономика, gig-economy), виртуальная экономика (virtual economy) ит.д.

Изменения на финансовых рынках: блокчейн-технологии и феномен криптовалют, электронные платежные системы, интернет-банкинг и др. Финтех. Высокочастотный трейдинг. Налог на Google, налог на робототехнику.

Изменения на рынках труда и капитала в условиях цифровой экономики. Понятия цифрового и креативного капитала. Эффект вытеснения и эффект разнообразия на рынке труда. Компетенции кадров в цифровой экономике. Конкуренция на рынке труда в цифровой экономике: эффекты вытеснения и разнообразия. Характер конкуренции в цифровой экономике.

Распространение новых форм экономической деятельности и экономических отношений в мировой экономике.

Тема 7. Функции государства и правовое обеспечение перехода к цифровой экономике.

Роль государства в цифровой экономике: законодательство, институты регулирования, стимулирование развития цифровой экономики. Возможности государственного вмешательства в развитие цифровой экономики. Государственное регулирование цифровой экономики. Законодательное обеспечение, регулирующие институты и

стимулирование развития основных направлений цифровой экономики (электронное правительство, информационная инфраструктура, научные исследования, образование и кадры, информационная безопасность, «умный» город и телемедицина и т.д.) Концепция базового основного дохода. Развитие законодательной базы в сфере цифровой экономики в России и ее особенности. Государственная политика в области цифровой экономики в Программе "Цифровая экономика РФ" как основополагающий документ, формирующий вектор государственной политики России. Основные направления и проблемы регулирования цифровой экономики в РФ.

Тема 8. Цифровая безопасность и цифровые риски. Цифровая безопасность в экономике и финансах

Проблемы обеспечения цифровой и информационной безопасности на национальном и наднациональном уровнях. Цифровые риски. Проблемы цифровой безопасности. Классификация угроз цифровой безопасности. Характеристики наиболее распространенных угроз цифровой безопасности. Возможные мошенничества при использовании платежных карт. Меры защиты электронных банковских систем, применяемые на Западе и в России. Особенности организации защиты информации в системах электронных платежей. Современные способы идентификации в системах электронных платежей.

Тема 9. Оценка эффективности цифровой трансформации экономики.

Экономическая эффективность (в распределении, производстве и потреблении) в условиях цифровой экономики.

Технологический форсайт и его влияние на современную экономику. Характеристики «передового производства (advanced manufacturing), кастомизация продукции, технологические новации, использование новых материалов и т.д. Концепция бережливого производства (lean production). Digital Economy Country Assessment (DECA) – методика измерения цифровой экономики.

Тема 10. Развитие цифровой экономики в мире

Современные тенденции развития цифровой экономики в мировом хозяйстве. Двойственность характера воздействия цифровой трансформации на мировую экономику: выгоды и риски. Межстрановые сопоставления.

Ведущие цифровые экономики зарубежных стран, их особенности. Глобальные исследователи и исследования цифровой экономики. Влияние цифровой трансформации на социально-экономическое развитие развитых государств, экономическую эффективность и экономические пропорции.

Показатели развития цифровой экономики в ведущих развитых и

развивающихся странах. Особенности и потенциал развития цифровой экономики в ведущих развитых и развивающихся странах. Крупнейшие технологические компании и их роль в мировой экономике.

Тема 11. Большие данные в экономике и финансах

Понятие больших данных (big data). Новые подходы к накоплению и обработке данных в экономике и финансах на микро- и макроуровнях. Открытые данные компьютерных поисковых систем и социальных сетей. Google Trends, Yandex, Wordstat. Прогнозирование социально-экономических процессов в режиме реального времени (nowcasting). Forecasting.

Экономические основы технологии распределенных реестров хранения информации (блокчейн). Базовые процедуры обработки больших данных: простейшие методы машинного обучения (machine learning) и предиктивная аналитика. Операционные риски экономических агентов, связанные с большими данными.

Тема 12. Платформенные цифровые решения в экономике

Платформенные технологии в развитии цифровой экономики. Признаки и преимущества платформ. Структура и участники платформ. Проблемы функционирования и факторы развития платформ. Эффекты платформ. Платформы как бизнес-инструменты. Платформы для платформ. Примеры цифровых платформ: Alibaba Group, Google, Amazon, Facebook и другие. UBERизация и платформизация. Трансформация отраслей.

Тема 13. Экосистема и структура цифровой экономики.

Понятие экосистемы. Уровни экосистемы. Особенности развития экосистем в мире и в России. Их связь с финансовым рынком. Финансовые услуги в экосистемах, формирующихся на основе бигтехов. Организационные формы экосистем. Российские экосистемы, формирующиеся на основе банков и бигтехов. Гибридная модель как основная модель для экосистемы. Платформы и экосистемы как прогрессивная форма бизнес-модели.

Тема 14. Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики

Технологии распределенных реестров, большие данные, искусственный интеллект. Системы распределенного реестра. Новые производственные технологии. Виртуальные технологии, технологии дополненной реальности. Сферы применения сквозных технологий (криптовалюты, интеллектуальное управление, "смарт-сити" и т.п.) Распределенные вычисления и хранилище данных (облачное хранение).

Тема 15. Электронная торговля и платежные системы в

интернет

Электронные платежи. Сущность понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция». Внедрение систем электронной торговли. Преимущества электронной торговли как формы организации бизнеса. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика. Основные сферы электронной коммерции. Рыночные сегменты B2B, B2C, C2C и др. Бизнес- модели Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation, Print-on-Demand и др. Основы монетизации сетевых сообществ. Особенности этапов электронной сделки. Назначение электронной платежной системы. Классификация платежных систем в интернет. Достоинства и преимущества интернет – платежей. Юридическая и финансовая основа электронных сделок. Классификация схемы платежей. Кредитные и дебетовые схемы. Классификация моделей электронных платежей.

и электронные государственные услуги. Основные риски развития платформенной экономики.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, лабораторный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся

имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных практикумов

Лабораторные практикумы выполняются в соответствии с учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума (при необходимости).

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета о выполненных заданиях в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии (при необходимости).

Требования к оформлению результатов практикумов (отчет)

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тестированию

Тестирование – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на

самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Информация как производительная сила современного общества. Модели информационной экономики.</i>	Новые экономические законы. Модели информационной экономики. Субъектно-объектная модель информационного общества. Система информационной экономики.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 2. Индустрия 4.0 как новая концепция организации производственной деятельности</i>	Прогнозные значения эффектов от внедрения технологий Индустрии 4.0 в России. Четвертая промышленная революция и информационная глобализация.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 3. Цифровая экономика: сущность и эволюция развития в системе информационной экономики.</i>	Цифровая экономика в контексте теорий постиндустриального, ин-формационного и сетевого общества. Развитие теории цифровой экономики в XXI в. Становление цифровой экономики: цифровые "волны".	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 4. Технологические основы цифровой экономики. Цифровая трансформация.</i>	Нейротехнологии и искусственный интеллект. Квантовые технологии. Компоненты робототехники и сенсорики. Технологии беспроводной связи.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 5. Современная институциональная среда как базис формирования новых моделей бизнеса. Институты цифровой экономики</i>	Институциональная трансформация системы образования в условиях цифровой экономики.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму подготовка к тестированию	Защита отчета по лабораторному практикуму Тест

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 6. Влияние цифровой трансформации на рыночную экономику</i>	Распространение новых форм экономической деятельности и экономических отношений в мировой экономике.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 7. Функции государства и правовое обеспечение перехода к цифровой экономике.</i>	Основные направления и проблемы регулирования цифровой экономики в РФ.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 8 Цифровая безопасность и цифровые риски. Цифровая безопасность в экономике и финансах</i>	Современные способы идентификации в системах электронных платежей.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 9. Оценка эффективности цифровой трансформации экономики</i>		Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 10. Развитие цифровой экономики в мире</i>	Показатели развития цифровой экономики в ведущих развитых и развивающихся странах. Особенности и	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet	Защита отчета по лабораторному практикуму Тест

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	потенциал развития цифровой экономики в ведущих развитых и развивающихся странах.	Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму, подготовка к тестированию	
Тема 11. Большие данные в экономике и финансах.	Базовые процедуры и техники обработки больших данных: простейшие методы машинного обучения (machine learning) и предиктивная аналитика. Операционные риски экономических агентов, связанные с большими данными.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
Тема 12. Платформенные цифровые решения в экономике	Основные риски развития платформенной экономики.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
Тема 13. Экосистема и структура цифровой экономики.	Российские экосистемы, формирующиеся на основе банков и бигтехов.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
Тема 14. Сквозные технологии как драйверы развития цифровой экономики	Распределенные вычисления и хранилище данных (облачное хранение).	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной	Защита отчета по лабораторному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	
Тема 15. Электронная торговля и платежные системы в интернет	Юридическая и финансовая основа электронных сделок.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму подготовка к тестированию	Защита отчета по лабораторному практикуму Тест

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Грибанов, Ю.И. Цифровая трансформация бизнеса: учебное пособие: / Ю.И. Грибанов, М.Н. Руденко; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2021. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Цифровая экономика: учебник / авт.-сост. Л.А. Каргина, А.А. Вовк, С.Л. Лебедева, О.Е. Михненко и др. – М.: Прометей, 2020. – 223 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. С.В. Пирогова. – М.: Дашков и К°, 2018. – 684 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Курчеева, Г.И. Менеджмент в цифровой экономике: учебное пособие:/ Г.И. Курчеева, А.А. Алетдинова, Г.А. Ключков ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 136 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая и др.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 226 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Цифровая экономика: социально-психологические и управленческие аспекты / Е.В. Камнева, А.И. Гретченко, Н.П. Дедов и др.; под ред. Е.В. Камневой, М.М. Симоновой, М.В. Полевой ; Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2019. – 173 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

5. Чернопятав, А.М. Управление финансами в цифровой экономике : учебник: / А.М. Чернопятав. – М. ; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 187 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6. Ясенев, В.Н. Информационные системы и технологии в экономике: учебное пособие / В.Н. Ясенев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2015. – 560 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Нормативные и законодательные документы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017г. №1632- «Цифровая экономика Российской Федерации».

2. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 — О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы

6.2.Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: федеральный портал	http://school-collection.edu.ru/catalog/
2.	Официальный сайт «Сбер» и экосистема сервисов	https://www.sber.ru
3.	МТС: связь и экосистема цифровых сервисов	https://moskva.mts.ru/
4.	Официальный сайт UBER	https://support-uber.com/
5.	Доклад ЮНКТАД о цифровой экономике - 2019	https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf
6.	Открытое образование	https://openedu.ru/
7.	Экосистемы: подходы к регулированию: доклад для общественных консультаций. Апрель 2021 г.	https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf
8.	Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник. - М.: НИУ ВШЭ, 2020.	https://publications.hse.ru/books/322023726

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в

себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- лаборатория информационных технологий, оснащенную лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности, специализированной мебелью (мебель компьютерная (столы, стулья), стол преподавателя, стул преподавателя) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (персональный компьютер, колонки, микрофон); набором демонстрационного оборудования (мультимедийное оборудование (проектор, экран);
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Лабораторный практикум	10 - 8 – работа выполнена в срок, самостоятельно, в соответствии с требуемым алгоритмом, использованы необходимые фактические и статистические данные, сделаны требуемые выводы и заключение, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы. 7-5 – работа выполнена в срок, самостоятельно, в соответствии с требуемым алгоритмом, в основном использованы необходимые фактические и статистические данные, сделаны требуемые выводы и заключение, в основном аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы. 4-2– работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, в соответствии с требуемым алгоритмом, преимущественно использованы необходимые фактические и статистические данные, сделаны основные выводы и заключение, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, выводы и заключение сделаны частично, слабо аргументированы.
2.	Тест	10-9 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 8-5 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 4-0 – менее 50% правильных ответов

**Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости**

Типовые задания к лабораторным практикумам

Семестр 1

**Лабораторный практикум № 1. Технопарки (технополисы) в
информационной экономике**

Изучите материал на сайтах:

1. <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=297>
2. https://www.iep.ru/files/text/innov_econ/rybalkin.pdf
3. <https://viafuture.ru/privlechenie-investitsij/tehnoparki-rossii>
4. <https://habr.com/ru/post/373657/>

Задания:

1. Проанализируйте в динамике деятельность технопарков в России за период 2016-2020гг. (число, размеры инвестиций, численность занятых, выручка и др.)
2. Определите основные направления деятельности технопарков в России, США и Японии.
3. Проведите сравнительный анализ деятельности технопарков в России, США и Японии: цель, основные направления, формы и размер государственной помощи, численность занятых, налоговые льготы, результативность.
4. Сравните технопарки Сколково, Кремниевая долина и Цукуба. Критерии для сравнения определите самостоятельно.

Лабораторный практикум № 2. Индустрия 4.0

Изучите материал на сайтах:

1. <https://www.tadviser.ru/index.php/>

Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0)

2. https://www.industrialunion.org/sites/default/files/uploads/documents/2017/SWITZERLAND/Industry4point0Conf/industry_4_rus.pdf

Задание:

1. В табличной форме представьте результат анализа четырех промышленных революций на основе параметров «период – основной ресурс – виды инноваций – последствия для технологий – последствия экономико-социальные»
2. Оцените степень влияния Индустрии 4.0 на следующие отрасли экономики: тяжелая металлургия, легкая промышленность, автомобилестроение, добывающая, электроэнергетика, ИКТ и электроника, фармацевтика. Определите необходимые, по-Вашему мнению, параметры сравнения.
3. Результат анализа представьте в табличной форме по следующим параметрам «степень воздействия - влияние на рабочую силу – влияние на численность рабочих мест – основные используемые технологии –

основные эффекты».

Лабораторный практикум № 3. Сущность и эволюция развития цифровой экономики.

Изучите материал на сайтах:

1. Доклад о цифровой экономике 2019 ЮНКТАД: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf
2. Доклад о цифровой экономике 2020 ЮНКТАД: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_def83a04-en#page1
3. <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=297>
4. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30584/AUS0000158-RU.pdf> - Доклад Всемирного Банка о развитии цифровой экономики в России.

Задания:

1. В табличной форме представьте результат анализа по схеме: «автор – название теории цифровой экономики - сущность теории».
2. Изобразите в виде схемы (рисунка) эволюцию основных источников богатств в контексте становления цифровой экономики.
3. В табличной форме представьте результат анализа определений цифровой экономики по признакам: автор (организация) – определение.
4. Проанализируйте результаты оценки готовности России к цифровой экономике в докладе ВБ в 2017г. Определите, на каких направлениях цифровой экономики необходимо сконцентрироваться России.

Лабораторный практикум № 4. Промышленный интернет вещей (IIoT)

Проанализируйте материал на сайтах:

1. https://habr.com/ru/company/kauri_iot/blog/471588/
2. <https://labec.spbstu.ru/userfiles/files/monograph/trends-development-economy-industry-conditions-digitalization.pdf>
3. <https://gagadget.com/21054-15-glavnyih-voprosov-o-tom-chto-takoe-m2m-i-pochemu-eto-interesno-kazhdomu/>
4. [https://www.tadviser.ru/index.php/IIoT_Industrial_Internet_of_Things_\(Промышленный_интернет_вещей\)](https://www.tadviser.ru/index.php/IIoT_Industrial_Internet_of_Things_(Промышленный_интернет_вещей))

Задание:

1. Какова динамика объема рынка IIoT в мире и в России в период с 2016 по 2020г.? Представьте данные в виде графика или таблицы.
2. Какова динамика инвестиций в IIoT в мире и в России в период с 2016 по 2020г.? Представьте данные в виде графика или таблицы.
3. В чем преимущества промышленного интернета вещей для экономики?
4. Как оценивается эффективность использования IIoT в сфере ЖКХ? Электроэнергетики?
5. Как промышленный интернет вещей кардинально меняет

экономическую модель взаимодействия «поставщик – потребитель»?
Представьте модель

6. Что такое модель М2М: коротко опишите суть?

7. Какие основные проблемы возникают при использовании промышленного интернета вещей? Перечислите их и назовите основные. Как эти проблемы разрешаются на современном этапе развития цифровой экономики? Результат представьте в табличной форме.

Лабораторный практикум № 5. Институты системы образования в условиях цифровой экономики

Изучите материал на сайтах:

1. <https://www.coursera.org/>
2. <https://openedu.ru/>
3. <https://habr.com/ru/post/513490/>

Задания:

1. Зарегистрируйтесь на каждом сайте.
2. Оцените навигацию каждой платформы. Укажите недостатки. Выберите платформу более удобную для Вас. Свой выбор аргументируйте.
3. Изучите, какие вузы представлены на каждом сайте.
4. Проанализируйте, чем отличаются на этих сайтах направления подготовки и перечень читаемых курсов.
5. Выявите самые популярные курсы на каждом сайте. О чем свидетельствует этот выбор?
6. Проанализируйте в динамике основные показатели сайтов: число обучающихся, число курсов, количество партнеров, объем монетизации и т.д.
7. Изучите отчет Coursera за 2020 год. Как отразился кризис коронавируса на работе платформы?
8. Каким образом организованы практические задания на каждой из платформ? Итоговые мероприятия?
9. Запишитесь на интересный для Вас бесплатный курс и прослушайте его. Выскажите Ваше мнение о преимуществах и недостатках онлайн обучения.

Семестр 2

Лабораторный практикум № 1. Финтех: опыт банка Тинькофф

Изучите материал на сайтах:

1. <https://sk.ru/news/finansovye-tehnologii-v-rossii-klyuchevye-igroki-cifry-perspektivy/>
2. Тинькофф Банк официальный сайт <https://www.tinkoff.ru>

Задания:

1. Охарактеризуйте степень распространения института финтеха в мире. Результат представьте в табличной или графической форме.
2. Назовите и охарактеризуйте модели цифровых банков.

3. Изучите и опишите динамику капитализации Тинькофф Банка.
4. Сравните расходы на цифровую трансформацию Тинькофф Банка, Яндекс. Деньги, ВТБ, Сбербанка, JP Morgan и Bank of America за 2018-2020гг. и сделайте выводы.
5. Сравните стратегии развития экосистем Сбербанка и Тинькофф Банка.
6. Выясните, почему по версии Global Finance *Тинькофф инвестиции* являются лучшим в мире инвестиционным сервисом. Опишите его преимущества.

Лабораторный практикум № 2 Цифровизация государственных услуг.

Проанализируйте материал на сайтах:

1. <https://dom.gosuslugi.ru/#!/main>
2. <https://www.gosuslugi.ru/>

Задания:

1. Проанализируйте и опишите каждый электронный сервис обоих порталов.
2. Выясните историю создания Портала Госуслуги.
3. Изучите и охарактеризуйте статистику внедрения ГИС ЖКХ.
4. Охарактеризуйте получателей и поставщиков государственных услуг на платформе ГИС ЖКХ и на Портале Госуслуги.
5. Перечислите проблемы, которые были решены благодаря цифровизации государственных услуг.
6. Определите риски, связанные с использованием цифровых платформ государственных услуг.
7. Как эти риски разрешаются на современном этапе развития цифровой экономики? Результат представьте в табличной форме.

Лабораторный практикум № 3. Цифровая безопасность.

Проанализируйте материал на сайтах:

1. <https://habr.com/ru/company/roi4cio/blog/525884>
2. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/risk/russian/kiberbezopasnost-cifrovye-riski-i-ugrozy.pdf>
3. https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32122/Attack_2019-2020.pdf

Задание:

1. Как меняется ландшафт киберрисков в настоящее время?
2. Выявите сферы применения сервисов по защите от киберрисков.
3. Приведите аргументы в пользу утверждения, что защита от цифровых рисков — это инвестиции, а не затраты.
4. Выявите возможности защиты от цифровых рисков.
5. Определите ключевые направления развития кибербезопасности.
6. Сравните рассмотренные продукты защиты от цифровых рисков на основе принципа «цена-функциональность».
7. Основные типы компьютерных атак в кредитно-финансовой сфере РФ в 2019–2020гг.: перечислите и опишите.

Лабораторный практикум № 4. Digital Economy Country Assessment (DECA)

Проанализируйте материал на сайтах:

1. https://www.researchgate.net/publication/328772033_Kak_ocenit_gotovnost_strany_k_cifrovoj_ekonomike_Instrument_Digital_Economy_Country_Assessment
2. <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46780&p=attachment>
3. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30584/AUS0000158-RU.pdf> - Доклад ВБ о развитии цифровой экономики в России

Задания:

1. Перечислите основные компоненты методики DECA и раскройте их содержание.
2. Опишите оценку в рамках DECA уровня развития цифровой экономики страны.
3. Представьте многомерную модель методики оценки готовности к цифровой экономике.
4. Оцените уровни цифровизации России в 2019-2020 гг. на основе методики DECA.
5. Сравните направления развития цифровой экономики в соответствии с Программой «Цифровая экономика РФ» и направления, соответствующие компонентам DECA.
6. Выявите проблемные направления на основе интегральных оценок по отдельным направлениям для РФ.

Лабораторный практикум № 5. Распространение цифровизации в мире

Проанализируйте материал на сайтах:

1. <https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/853688>
2. https://www.imemo.ru/files/File/ru/events/2019/11092019_Danilin_Presentation.pdf
3. https://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/09/issledovanie_tsifrovaya-ekonomika-14-09-18-1.pdf
4. <https://psm7.com/review/mastercard-opredelil-liderov-sredi-stran-po-urovnyu-razvitiya-cifrovoj-ekonomiki.html>

Задания:

1. На основе каких параметров 5 стран отнесены к самым цифровым странам мира в рейтинге 2020 г.?
2. Какие большие экономики относятся к группе лидеров? Перспективных? Замедляющихся? Проблемных?
3. На основе каких показателей выделены эти группы?
4. Какова динамика доли цифровой экономики в ВВП стран G20 с 2016 по 2020 г.?
5. Почему Китай и США являются лидерами цифровой экономики?

6. Каково место России в мировой цифровой экономике?
7. Опишите основные достижения лидеров цифровой экономики.
8. Как менялась ситуация в рейтинге стран-лидеров цифровой экономики в период 2017-2020 гг.?

Семестр 3

Лабораторный практикум № 1. Цифровая трансформация Росстата

Проанализируйте материал на сайтах:

1. <https://habr.com/ru/article/519100/>
2. <https://d-russia.ru/novyj-proekt-strategii-rosstata-deklariruet-perehod-ot-golyh-cifr-k-analizu-dannyh-glava-vedomstva.html>
3. <https://www.strana2020.ru/novosti/onlayn-igra-vsrossiyskoy-perepisi-priznana-luchshey-na-konkurse-tagline-awards/>
4. <https://rosstat.gov.ru/strategy>
5. <https://www.tadviser.ru/index.php/Проект>:

Росстат_(Цифровая_аналитическая_платформа)

Задания:

1. Оцените степень и проблемы использования Big Data в российских ИТ на основе опроса Ассоциации больших данных (АБД). Какие преграды существуют для использования Big Data в малых организациях малого и среднего бизнес (МСП)? (1)
2. Выясните, в чем заключается переход Росстата в рамках стратегии до 2024 г.(2,4,5). Какие возможности обеспечивает использование технологии big data при проведении переписи населения?
3. Зарегистрируйтесь в онлайн-игре Росстата о переписи. Пройдите все уровни. Почему онлайн-игра о переписи признана лучшей на конкурсе Tagline Awards? (3)

Лабораторный практикум № 2. Разбор бизнес-модели Uber

Изучите материал на сайтах:

1. <https://vc.ru/transport/53591-detalnyy-razbor-biznes-modeli-uber>
2. <https://www.cbinsights.com/research/report/how-uber-makes-money/>

Задания:

1. Определите и опишите главное преимущество двустороннего рынка Uber.
2. Опишите процесс установления цены на платформе Uber.
3. Постройте и опишите глобальную логистическую сеть Uber.
4. Изучите структуру и динамику издержек услуг Uber.
5. Опишите алгоритм расчета тарифов Uber.
6. Изучите и опишите политику экспансии Uber при выходе на новые рынки.
7. Определите источники получения дохода Uber.
8. Выявите конкурентов Uber во всех сегментах бизнеса.
9. Проанализируйте доходность/убыточность Uber и ее динамику.

Лабораторный практикум № 3. «Экосистема СБЕР»

Изучите материал на сайтах:

1. <https://www.sber.ru>
2. https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Экосистема_Сбербанка
3. <https://www.rbc.ru/business/01/05/2021/608c29a49a7947e2aed7b9fe>

Задания:

1. Изучите, какие сервисы входят в экосистему Сбера.
2. Выявите и определите основные партнерские связи, группы бизнес-системы, дайте характеристику партнерских организаций.
3. Установите связь финансовых потоков внутри бизнес-системы, логику и цель финансовых потоков.
4. Обозначьте стиль финансового поведения потребителей цифровых услуг и виртуальных продуктов.
5. Изучите кадровую политику партнеров экосистемы, влияние цифровой среды на компетенции трудовых ресурсов.
6. Изучите источники финансирования развития бизнес-системы, резервы роста бизнеса.
7. Определите основные риски бизнеса цифровой экосистемы, классифицируйте их.
8. Определите степень устойчивости экосистемы Сбера.
9. Оцените результативность экосистемы Сбера.

Лабораторный практикум № 4. Драйверы развития цифровой экономики

Изучите материал на сайтах:

1. https://issek.hse.ru/data/2019/01/30/1202720361/Tendencii_razvitiya_interneta_v_usloviyah_formirovaniya_cifrovoj_ekonomiki.pdf
2. Цифровая Россия - <https://d-russia.ru/>

Задания:

1. Выберите из предложенного списка четыре «сквозные» технологии.
 - большие данные;
 - квантовые технологии;
 - компоненты робототехники и сенсорики;
 - нейротехнологии и искусственный интеллект;
 - новые производственные технологии;
 - промышленный интернет;
 - системы распределенного реестра;
 - технологии беспроводной связи;
 - технологии виртуальной и дополненной реальностей.
2. Сравните выбранные технологии по следующим параметрам «драйверы развития – барьеры развития - положительные эффекты – негативные эффекты – область (области) применения – конкретный пример использования (кейс)». Результат представьте в табличной форме.

3. Найдите в сети Интернет данные о масштабах и прогнозах развития по четырем выбранным технологиям (мировые данные и данные по России). Результат представьте в табличной форме.

Лабораторный практикум № 5. Электронная торговля

Прочитайте материал на страницах:

1. <https://russian.alibaba.com/>
2. <https://lifehacker.ru/kak-pokupat-na-ebay-vygodno/>
3. Курьеры, серверы и налоги: как устроен бизнес Amazon. - <https://journal.tinkoff.ru/>
4. <https://bcs-express.ru/>
5. <https://www.finam.ru/>

Задания:

Составьте кейс «Бизнес-модель» по интернет-магазинам Amazon (Alibaba, eBay и др.) по следующей схеме:

1. История развития (слияния, поглощения, установление партнерских отношений).
2. Тип электронной коммерции.
3. Конкурентные преимущества.
4. Сферы деятельности.
5. Структура акционеров.
6. Причины эффективности бизнес-модели
7. Динамика капитализации.
8. Динамика объема валовой выручки.
9. Способ оплаты покупок и его безопасность.
10. Инвестирование в электронную коммерцию: направления и масштабы.
11. Корпоративная социальная ответственность модели.

Примерные тестовые задания для проведения тестирования

1. Установите правильные соответствия.

1	Одноранговая, пиринговая сеть	А	система объединенных компьютерных сетей и подключенных к ним промышленных (производственных) объектов со встроенными датчиками и программным обеспечением для сбора и обмена данными...
2	Сенсорика	Б	множество физических объектов, подключенных к интернету и обменивающихся данными
3	Интернет вещей	В	компьютерная сеть, основанная на равноправии участников
4		Г	базовая технологическая компетенция, обеспечивающая «органы чувств» для цифровых систем

Ответ: _____

2. Выберите правильный ответ. Особенностью четвертой

промышленной революции является:

- а) ориентация на человека
- б) движение к дегуманизации
- в) искусственный интеллект и умные взаимосвязанные машины
- г) вытеснение из производства фактора труда.

3. Выберите правильные ответы. При переходе к цифровой экономике:

- а) растет производительность капитала и труда
- б) труд вытесняется цифровым капиталом и искусственным интеллектом
- в) расширяется рынок капитала и сужается рынок труда

4. Укажите неверные ответы. Функции федерального органа исполнительной власти, ответственного за реализацию Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», осуществляет:

- а) Президент РФ;
- б) Правительство РФ;
- в) Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации;
- г) Министерство экономического развития Российской Федерации.

5. Выберите правильные ответы. В Национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации» входят следующие федеральные проекты (ненужное зачеркнуть):

- а) цифровые технологии;
- б) информационная безопасность;
- в) цифровая образовательная среда;
- г) информационная среда.

6. Установите правильные соответствия.

1	Цифровая трансформация	А	эффект в экономике, при котором ценность товара или услуги для одного пользователя зависит от числа других потребителей данного товара (услуги)
2	Информационный каскад	Б	процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг
3	Экосистема	В	бесшовная цифровая среда, в которой представлены собственные и партнерские сервисы компании

4	Сетевой эффект	Г	групповое поведение экономических агентов, которые принимают решения не только на основе собственной информации

Ответ: _____

7. Расставьте в правильной последовательности волны цифровых технологий:

А. онлайн-платформы (поисковики, торговые площадки, дистанционное обучение, социальные сети), облачные вычисления.

Б. предиктивная аналитика больших данных, Интернет вещей, робототехника, аддитивные технологии (включая 3D-печать), искусственный интеллект (включая машинное обучение).

В. ИТ: компьютеризация, автоматизация процессов (ERP, EDI, CRM и т.д.); телекоммуникации: проводной и беспроводной широкополосный доступ в Интернет.

Ответ: _____

8. Вставьте пропущенные слова. или Промышленность 4.0 объединяет цифровые и физические технологии для создания гибких, взаимосвязанных операций. В решениях, созданных для, сети датчиков и периферийные устройства используются для повышения качества продукции и эффективности работы заводов в реальном времени.

9. Ответ: _____

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачетов и экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов Суммарное количество баллов за ТКУ и ПА «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов Суммарное количество баллов за ТКУ и ПА -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно) – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Семестр 1 - Зачет

Задания 1 типа

1. Технологическое развитие и четвертая промышленная революция в историческом контексте
2. Четвертая промышленная революция и информационная глобализация.
3. Основные характеристики и возможности информационной (сетевой) экономики
4. Влияние информационной экономики на участников рынка (покупателей, производителей, структуру коммерческих отношений).
5. Новые принципы экономики в условиях развития информационных технологий.
6. Цифровая экономика как дальнейшее развитие информационной экономики.
7. Цифровая экономика и цифровая трансформация.

8. Движущие силы и этапы цифровой трансформации.
9. Технологические основы и инфраструктура цифровой экономики
10. Носимый интернет, имплантируемые технологии и цифровидение.
11. Модели и системы информационной экономики.
17. Базовые принципы, признаки, технологии и риски Индустрии 4.0.
18. Различные подходы к определению цифровой экономики.
19. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные цифровые технологии.
20. Структура и тенденции развития рынка цифровых технологий.
21. Электронный бизнес как базовый институт информационной экономики.
22. Предпринимательство как институт информационной экономики.
23. Электронное правительство как институт информационной экономики.
24. Проблемы и особенности развития институтов цифровой экономики в России.
25. Институциональная трансформация системы образования в условиях цифровой экономики.

Задания 2 типа

1. Какие основные технологии, на ваш взгляд, способствовали развитию цифровой экономики в мире?
2. Назовите три основные характеристики, присущие, по мнению М. Портера, любой технике. Опишите структуру цифрового продукта по М. Портеру.
3. В чем заключается экономический эффект от перехода к цифровой экономике?
4. Как изменяется характер издержек в условиях цифровой экономики?
5. Чем определяется готовность перехода страны к цифровой экономике?
6. Цифровая экономика убивает многие традиционные сферы деятельности. Согласны ли Вы с этим утверждением? Аргументируйте свой ответ.
7. Согласны ли Вы с утверждением, что цифровая экономика подразумевает тотальную глобализацию? Аргументируйте свой ответ.
8. Согласны ли Вы с утверждением, что цифровая экономика - это сверх высококонкурентная среда? Аргументируйте свой ответ.
9. Почему базой цифровой экономики является индустриальное развитие?
10. Какие же перемены несет за собой Индустрия 4.0 в сфера трудоустройства?
11. Какое место в ВВП разных стран занимает цифровая экономика?
12. Как соотносятся между собой понятия «цифровая экономика»,

«информационная экономика», «сетевая экономика»)?

13. Цифровая трансформация относится к сфере услуг или к сфере производства?

14. Цифровой продукт и цифровой актив – это одно и то же? Если нет, то в чем их различие? Чем цифровой продукт отличается от «обычного»?

15. Чем четвертая промышленная революция отличается от третьей?

16. Чем отличаются знания от информации?

17. Что такое технологический уклад? В условиях какого технологического уклада (укладов) находится сейчас экономика России?

18. Развитие цифровой экономики сокращает или увеличивает разрыв между богатыми и бедными?

19. Каковы основные показатели развития цифровизации мировой экономики?

20. Что подразумевается под цифровым неравенством?

21. Какое событие стало поворотным моментом в повышении интереса к цифровой экономике в России?

22. Что такое цифровая глобализация? В чем она проявляется?

23. Назовите и опишите угрозы революционной цифровизации.

24. Какие новые функциональные возможности в бизнесе предоставляет компаниям глобальная цифровая экономика?

25. Согласны ли Вы с утверждением, что «Цифровая экономика в значительной степени является виртуальной, неосязаемой. Но она невозможна без связи с материальным миром. Поэтому базой цифровой экономики является индустриальное развитие». Аргументируйте свой ответ.

Задания 3 типа

1. В 2017 году эксперты РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) определили 7 направлений (хабов) цифровой экономики, составляющих ее экосистему: государство и общество, ..., кибербезопасность, инфраструктура и связь, маркетинг и реклама, ..., медиа и развлечения. Вставьте недостающие, по Вашему мнению, направления и аргументируйте свой ответ.

2. Согласны ли Вы с утверждением: «Многие склонны возлагать большие надежды на технологии будущего (и на цифровую экономику как их квинтэссенцию), полагая, что их внедрение значительно повысит производительность труда, что в свою очередь приведет к экономическому росту. Данное утверждение справедливо только с большими оговорками, а в общем случае – неверно». Свою точку зрения аргументируйте.

3. Согласны ли Вы с утверждением: «Крупнейшие мировые компании уже давно используют различные технологические

платформы. Однако внедрение платформы еще не делает бизнес цифровым». Свою точку зрения аргументируйте.

4. Современная цивилизация живет в мире третьей промышленной революции. Вместе с тем скоро должна произойти четвертая. Ее частью считается такая технология, как

- а) роботы на производстве;
- б) интернет вещей;
- в) термоядерный синтез;
- г) механизация производства.

5. Сколько волн выделяют в развитии цифровой экономики? Чем они характеризуются и отличаются?

6. В 2017 году эксперты РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) определили 7 направлений (хабов) цифровой экономики, составляющих ее экосистему: государство и общество, образование и кадры, ..., инфраструктура и связь, маркетинг и реклама, финансы и торговля, ... Вставьте недостающие, по Вашему мнению, направления.

7. Этапы развития информационной экономики совпадают с «цифровыми волнами»? Выскажите и аргументируйте свою точку зрения.

8. Сравните информационную экономику и экономику, основанную на знаниях по приведенным параметрам:

Параметры	Информационная экономика	Экономика, основанная на знаниях
Основной продукт		
Приоритетные ресурсы		
Рыночные институты зарабатывают		
Приоритет рыночного спроса		

9. В своей книге «Третья волна» Э.Тоффлер (1980г.) следующим образом характеризует техносферу в период третьей волны развития общества. Чтобы Вы изменили в этой характеристике с учетом прошедших 50 лет?

Сфера	Признак	Первая волна	Вторая волна	Третья волна
Техносфера	Источники энергии	Мышечная сила, солнце, ветер, вода. Восстановимые, источников много. Они распределены.	Ископаемое топливо. Невосстановимые. Источников немного. Сконцентрированы.	Солнце, ветер, вода, геотермальная энергия. Восстановимые. Много источников. Источники распределены. Большая экологичность.

Сфера	Признак	Первая волна	Вторая волна	Третья волна
	Производство	Штучное, индивидуальное, для собственного потребления.	Массовое. Разделение на производителя и потребителя	Мелкосерийное, демассифицированное, производство "на заказ". "Умные" технологии. Развитие производства для себя.
	Система распределения	Индивидуальное.	Массовая торговля. Мировой рынок.	Изменение роли рынка и массовой торговли под действием развития производства для себя

11. Почему цифровая экономика рассматривается как эволюционный этап развития экономики?

12. А. Аузан выдвигает гипотезу, что цифровая экономика - это экономика сверхнизких транзакционных издержек. Согласны ли Вы с этим мнением? Аргументируйте свою точку зрения.

13. Прокомментируйте следующее высказывание «Цифровая экономика, как любой вид экономики — это ведь не абсолютное добро и не абсолютное зло. Это некоторое явление, которое обладает теми или другими свойствами». (А. Аузан)

14. Охарактеризуйте свойства информации как сетевого и общественного блага, а также ее специфические характеристики.

15. Эксперты Шанхайской академии социальных наук при составлении рейтинга самых конкурентоспособных цифровых экономик мира учитывают четыре фактора: цифровую индустрию, цифровые инновации, цифровое оборудование и институты цифрового управления. Назовите и опишите известные Вам цифровые инновации.

16. В чем состоит главное различие между такими экономическими формами, как индустриальная экономика и информационная экономика?

17. В 2017 году эксперты РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) определили 7 направлений (хабов) цифровой экономики, составляющих ее экосистему:, образование и кадры, ..., инфраструктура и связь, маркетинг и реклама, финансы и торговля, медиа и развлечения. Вставьте недостающие, по Вашему мнению, направления и аргументируйте свой ответ.

18. В своей книге «Третья волна» Э. Тоффлер (1980г.) следующим образом характеризует техносферу в период третьей волны развития общества. Чтобы Вы включили в эту характеристику с учетом

прошедших 50 лет?

Сфера	Признак	Первая волна	Вторая волна	Третья волна
Техносфера	Источники энергии	Мышечная сила, солнце, ветер, вода. Восстановимые, источников много. Они распределены.	Ископаемое топливо. Невосстановимые. Источников немного. Сконцентрированы.	Солнце, ветер, вода, геотермальная энергия. Восстановимые. Много источников. Источники распределены. Большая экологичность.
	Производство	Штучное, индивидуальное, для собственного потребления.	Массовое. Разделение на производителя и потребителя	Мелкосерийное, демассифицированное, производство "на заказ". "Умные" технологии. Развитие производства для себя.
	Система распределения	Индивидуальное.	Массовая торговля. Мировой рынок.	Изменение роли рынка и массовой торговли под действием развития производства для себя

19. Эксперты Шанхайской академии социальных наук при составлении рейтинга самых конкурентоспособных цифровых экономик мира учитывают четыре фактора: цифровую индустрию, цифровые инновации, цифровое оборудование и институты цифрового управления. Назовите и опишите институты цифрового управления в России.

20. В чем двойственность информационного ресурса? Какими уникальными характеристиками обладает информация как особый специфический ресурс?

Семестр 2 – Зачет

Задания 1 типа

1. Прогнозирование социально-экономических процессов в режиме реального времени (nowcasting)

2. Экономические основы технологии распределенных реестров хранения информации (блокчейн) и криптовалют.

3. Базовые процедуры и техники обработки больших данных: простейшие методы машинного обучения (machine learning)

4. Характер изменений на рынке труда. Структура спроса и предложения в условиях цифровой экономики.

5. Эффект замещения и эффект разнообразия на рынке труда в условиях цифровой экономики.
6. Направления изменений на рынке капитала в условиях цифровой экономики. Особенности производственной функции.
7. Новая организация реального сектора и экономических отношений (взаимосвязей и поведения в реальном секторе) в условиях цифровой экономики.
8. Экономическая эффективность. Эффективность распределения, производства и потребления в условиях цифровой экономики
9. Микроэкономические изменения в ходе цифровой трансформации.
10. Макроэкономические параметры цифровой экономики
11. Социальные проблемы и их решение в цифровой экономике
12. Электронное правительство как институт информационной экономики.
13. Новые условия производства и изменение производительности в цифровой экономике.
14. Новые явления и способы организации экономической деятельности: электронная торговля, экономика совместного потребления), гиг-экономика и т.д.
15. Изменения на финансовых рынках: налог на Google, налог на робототехнику.
16. Возможности государственного вмешательства в развитие цифровой экономики. Государственное регулирование цифровой экономики.
17. Законодательное обеспечение, регулирующие институты и стимулирование развития основных направлений цифровой экономики.
18. Проблемы цифровой безопасности. Классификация угроз цифровой безопасности и характеристика наиболее распространенных угроз.
19. Экономическая эффективность (в распределении, производстве и потреблении) в условиях цифровой экономики.
20. Технологический форсайт и его влияние на современную экономику.
21. Характеристики «передового производства» (advanced manufacturing), кастомизация продукции, технологические новации, использование новых материалов и т.д.
22. Концепция бережливого производства (lean production).
23. Двойственность характера воздействия цифровой трансформации на мировую экономику: выгоды и риски.
24. Ведущие цифровые экономики зарубежных стран, их особенности. Влияние цифровой трансформации на социально-экономическое развитие развитых государств, экономическую эффективность и экономические пропорции.
25. Крупнейшие технологические компании и их роль в мировой

экономике.

Задания 2 типа

1. Чем определяется готовность перехода страны к цифровой экономике?
2. В чем суть дискуссии о криптовалюте как новой форме денег? Приведите примеры используемых в мире криптовалют.
3. Расскажите о провайдинговой деятельности. Перечислите виды провайдеров.
4. Приведите классификацию предприятий по степени использования традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса.
5. Перечислите преимущества ведения бизнеса в сети Интернет.
6. В чем заключается экономический эффект от перехода к цифровой экономике?
7. Как изменяется характер издержек производства в условиях цифровой экономики?
8. Укажите основные факторы, которые сдерживают процессы цифровой трансформации российского бизнеса.
9. Почему, на Ваш взгляд, процессы развития Интернета вещей сопровождаются созданием стратегических альянсов? Приведите два - три довода в поддержку альянсов.
10. Приведите примеры использования технологий виртуальной реальности в бизнесе. В чем преимущества использования VR в бизнесе.
11. Может ли переход на криптовалюту в условиях цифровой экономики привести к инфляции?
12. Какие новые формы организации труда в информационном обществе Вам известны?
13. Чем отличается рыночный подход к построению цифровой экономики от планового? Назовите страны, где применяется один и другой подход.
14. Какая стратегия построения цифровой экономики у России?
15. Опишите основные компоненты умного города.
16. Опишите преимущества и недостатки занятости в цифровой сфере.
17. Опишите, в чем заключаются новые тенденции в поведении фирм в условиях цифровой экономики?
18. Опишите, в чем заключаются новые тенденции в поведении потребителей в условиях цифровой экономики?
19. Какие новые принципы появляются в экономике в ходе цифровой экономики?
20. Прокомментируйте утверждение: «Цифровая среда резко сокращает трансакционные издержки бизнеса и покупателя. Рыночная информация становится более симметричной».
21. Опишите преимущества облачных технологий. Есть ли у них

недостатки

22. Какие основные подходы существуют к правовому регулированию криптовалют в различных странах?

23. Опишите преимущества цифровой демократии.

24. В чем состоят особенности современного рынка финансовых технологий.

25. Что такое рейтинги электронного правительства? Индекс электронного участия ООН?

Задания 3 типа

1. Вставьте недостающие слова.....это название одного из 10 проектов государственной Hi-Tech стратегии Германии до 2020 года, описывающего концепцию умного производства (Smart Manufacturing) на базе глобальной промышленной сети интернета вещей и услуг (Internet of Things and Services).

2. Прокомментируйте утверждение: «Идеи перемещаются в интернете свободно - Всемирная паутина против закрытости. ... есть ли вообще смысл бороться за защиту прав собственности на цифровой продукт... ?». Вы согласны с этим утверждением?

3. Согласны ли Вы с утверждением: «Современные технологии позволяют в ближайшем будущем создать среду высокотехнологичной цифровой платформы государственного управления, которая обеспечит минимизацию человеческого фактора, сопутствующей ему коррупции и ошибок, автоматизирует сбор статистической, налоговой и иной отчетности, обеспечит принятие решений на основе анализа реальной ситуации». Свое мнение аргументируйте.

4. Верно или неверно утверждение, что «Развитие финтеха «пожирает» бизнес-пространство банков? Свой ответ аргументируйте.

5. Согласны ли Вы с утверждением: «Возможно, валютой будущего может стать «количество произведенной вами полезной информации на количество потребленной энергии», где «полезность» измеряется в «лайках». Свой ответ аргументируйте.

6. Согласны ли Вы с мнением, что в условиях цифровой экономики инновации – единственный источник сверхприбыли? Свой ответ аргументируйте.

7. Согласны ли Вы с утверждением: «Углубление автоматизации и развитие роботизации сократит количество рабочих мест невысокой квалификации: один только беспилотный транспорт оставит без работы миллионы людей. развитие технологий когнитивных / умных вычислений сделает ненужными значительную часть «офисного планктона»., расширение многообразия отраслевых цифровых платформ лишит предмета деятельности большинство компаний-посредников (в широком понимании этого слова), т.к. производитель и покупатель смогут легко находить друг друга и без проблем вступать в договорные отношения». Свой ответ аргументируйте.

8. Цифровые технологии по сравнению с традиционными

форматами ведения экономической деятельности предоставляют такие преимущества, как

- а) возможность практически бесконечного воспроизведения информации без ущерба для качества;
- б) широкий диапазон типов информации, с которой работают цифровые технологии (текст, медиа и т.п.);
- в) высокая скорость передачи информации;
- г) высокая защищенность технологических и организационных инноваций.

9. Не относится к драйверам технологии индустриального интернета («Индустрия 4.0»), которая, в свою очередь, формирует четвертую промышленную революцию с соответствующим экономическим укладом, такой структурный элемент, как

- а) «умные» сенсоры;
- б) беспроводные сети;
- в) дополненная реальность;
- г) облачные сервисы.

10. Почему стоимость производства единицы информационного продукта для производителя в условиях цифровой экономики становится такой низкой, что стоимость потребления единицы блага для потребителя стремится к нулю, хотя никогда не достигает его?

11. По уровню конкурентоспособности цифровой экономики Сингапур занимает второе место в мире. Доля Сингапура в мировом ВВП 0,4% (2018). Благодаря каким преимуществам Сингапур занимает второе место в рейтинге Global Digital Economy Competitiveness Development Report (2019)?

12. Налогообложение роботов - предложение, впервые выдвинутое основателем Microsoft Биллом Гейтсом как способ, которым правительство может укротить неумолимую автоматизацию рабочей силы и профинансировать новые социальные программы. Робот, который заменяет фабричного рабочего, должен облагаться налогом на том же уровне, чтобы компенсировать потери в доходах государства для обеспечения остальной части населения. Производители, использующие роботов, не согласны - они уверены, что и без того платят достаточно налогов. Какие аргументы «за» и «против» этого предложения?

13. Южная Корея первой в мире планирует ввести налог на роботов. Власти задумались над этой инициативой в связи ростом безработицы. Планируется сократить выгоды от вычета налогов, которые ранее предоставлялись предприятиям для инвестиций в повышение производительности инфраструктуры. Подготавливаемый законопроект предлагает отменить это правило. У закона есть противники — компании, которые уже используют роботов для доставки, упаковки, сбора отходов, а также производители роботов. Они считают, что налог навредит бизнесу и будет препятствовать развитию инноваций. Какие аргументы «за» и «против» этого

предложения?

14. Согласно данным исследования TAdviser и «Крок», почти все компании из промышленной, нефтегазовой, горнодобывающей, энергетической отраслей России интересуются и экспериментируют с технологиями VR/AR. Специалисты считают, что устройства дополненной реальности больше подходят для оптимизации производственных процессов. Как можно аргументировать эту позицию?

15. Какие существуют различия между дополненной, виртуальной (virtual reality, VR) и смешанной (mixed reality, MR) реальностями? В чем преимущества каждой технологии?

16. Многим производителям известны жёсткие условия конкурсных торгов, где приходится сильно понижать свою прибыль. Дополненная реальность может служить не только для нужд собственного производства, но и для создания товара с уникальными свойствами. Многие продукты требуют от пользователя некоторых усилий, чтобы в нём разобраться и использовать. Если убедить клиента включить требования по наличию такой интерактивной справки в дополненной реальности у поставляемого товара, то производитель получит прямое конкурентное преимущество и гарантию победы.

17. В чем преимущества таких инструментов бережливого производства как JIT (Just-In-Time) и вытягивающее поточное производство («pull production»)?

18. Назовите и опишите угрозы информационной безопасности по аспекту информационной безопасности, на который направлены угрозы.

19. 99% кибератак были бы невозможны без вмешательства и/или неосознанного участия людей. Люди являются основной уязвимостью компьютерной безопасности, слабым звеном. В спецдокладе 2020 года были названы 7 главных угроз кибербезопасности: социальная инженерия, вымогательство. Продолжите список и раскройте сущность каждой из них.

20. Некоторые исследователи считают, что первично изменение подхода работодателей к найму, а цифровые технологии — вторичны, но большинство экономистов с таким подходом не согласятся, указав, что все наоборот — сначала была цифровизация, изменение технологии, а потом изменения на рынке труда. О какой экономике идет речь? В чем ее особенности?

Семестр 3 - Экзамен

Задания 1 типа

1. Электронная коммерция: понятие и основные разновидности.

2. Понятие big data. Новые подходы к накоплению и обработке данных в экономике и финансах на микро- и макроуровнях.

3. Открытые данные компьютерных поисковых систем и социальных сетей. Google Trends. YandexWorstat.

4. Проблема создания и размещения дата-центров.
5. Интернет вещей, подключенный (умный) дом и умные города (автомобили без водителя).
6. Большие данные и принятие решений. Искусственный интеллект.
7. Робототехника и 3-D печать.
8. Биотехнологии и решение экологических проблем в цифровой экономике.
9. Платформенные технологии в развитии цифровой экономики. При-знаки и преимущества платформ.
10. Проблемы функционирования и факторы развития платформ. Эффекты платформ.
11. Платформы как бизнес-инструменты. Платформы для платформ.
12. Электронное правительство и электронные государственные услуги.
13. Понятие экосистемы, уровни экосистемы и организационные формы экосистем. Гибридная модель как основная модель для экосистемы.
14. Российские экосистемы, формирующиеся на основе банков и биг-техов.
15. Платформы и экосистемы - как прогрессивная форма бизнес-модели.
16. Технологии распределенных реестров, большие данные, искусственный интеллект. Системы распределенного реестра.
17. Новые производственные технологии. Виртуальные технологии, технологии дополненной реальности.
18. Сферы применения сквозных технологий (криптовалюты, интеллектуальное управление, "смарт-сити" и т.п.).
19. Распределенные вычисления и хранилище данных (облачное хранение).
20. Сущность понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция».
21. Преимущества электронной торговли как формы организации бизнеса. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика.
22. Электронные платежные системы, и назначение и классификация.
23. Классификация схемы платежей. Кредитные и дебетовые схемы.
24. Классификация моделей электронных платежей.
25. Рассмотрите рыночные сегменты B2B, B2C, C2C и др.

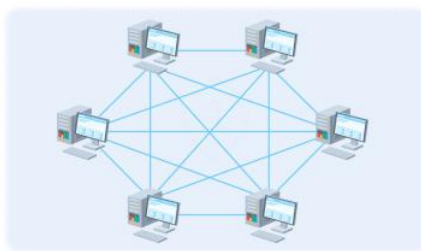
Задания 2 типа

1. Объясните, почему в цифровой экономике возникает проблема открытости бизнеса?
2. В чем, на Ваш взгляд, состоит главное отличие внутренней платформы от внешней? Приведите примеры внутренней и внешней платформы.

3. Какие проблемы потребителей решают внешние платформы?
4. В чем, на ваш взгляд, заключается специфика платформенного мышления современных руководителей?
5. Какую роль играют технологии электронной коммерции в эволюции новых рынков?
6. Назовите преимущества и недостатки интернет-магазина по сравнению с традиционным магазином.
7. Постарайтесь привести пример использования Интернета вещей по каждой сфере жизнедеятельности человека.
8. Сравните nowcasting и forecasting: в чем их сходство и различие?
9. Перечислите и опишите цифровые каналы передачи данных.
10. Назовите преимущества и недостатки интернет-магазина по сравнению с традиционным магазином.
11. Приведите примеры правонарушений в сфере электронной коммерции.
12. Какую роль играют технологии электронной коммерции в эволюции новых рынков?
13. Какие модели организации e-коммерции подходят наилучшим образом под разные рыночные сегменты?
14. Что такое data lake ? Как они работают? Чем озера данных отличаются от обычных баз данных?
15. Чем опасны data lake? Опишите способы преодоления этих опасностей?
16. Структуру полной платформы цифровой экономики составляют экосистема потребителя, экосистема производителя и коммуникативное ядро. Могут ли эти элементы существовать отдельно друг от друга? Если да, приведите примеры.
17. Какова структура полной платформы цифровой экономики. Приведите примеры полных платформ.
18. Как могут быть классифицированы большие экономические данные?
19. Охарактеризуйте возможные изменения в функционировании финансовой системы под влиянием блокчейна?
20. Опишите различия между традиционным промышленным предприятием и умной фабрикой.
21. Перечислите и опишите виды электронной коммерции.
22. Опишите основные последние тренды на рынке онлайн-торговли.
23. Опишите основные преимущества электронных платежных систем.
24. Что такое озера данных и почему в них дешевле хранить big data?
25. Шеринг, или совместное использование чего-либо, постепенно распространяется и в нашей стране. Обоснуйте преимущества шеринга и приведите два-три примера использования шеринга.

Задания 3 типа

1. Вы выбираете банк для обслуживания и хотите выбрать надежный банк с самыми низкими тарифами. В вашем городе несколько десятков банков. Ваши действия?
2. Вам нужно проанкетировать несколько сотен своих клиентов по поводу их мнения о вашем товаре. При помощи каких цифровых технологий это лучше сделать?
3. Американские исследователи утверждают, что многие виды цифрового бизнеса, например, Uber, Airbnb и др., легко копировать. Что могут делать такие компании для создания и поддержания своих конкурентных преимуществ? Предложите один-два способа формирования конкурентных преимуществ цифровыми компаниями типа Uber.
4. Сравните любую пару бизнес-моделей Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation, Print-on-Demand.
5. В рамках технологии больших данных развивается направление аналитики. К какому из ее разделов Вы отнесете раздел «Возможно Вы их знаете» в сети Facebook?
 - а) дескриптивная аналитика;
 - б) прогнозная аналитика;
 - в) предписывающая аналитика;
 - г) аналитика, связанная с распознаванием образов.
6. Какая сеть представлена на рисунке? Какими свойствами она характеризуется? Как эти свойства используются в экономике? Что такое Peer2Peer?



7. Блокчейн по своей природе гораздо более удобен для продавцов или для покупателей? Свое мнение аргументируйте.
8. Опишите и приведите примеры компаний четырех основных типов моделей электронной коммерции: B2C, (B2B, C2C, C2B).
9. Назовите и опишите достоинства и преимущества интернет – платежей.
10. Бизнес отходит от моделей B2B и B2C и переходит на принципиально новый путь — D2C? Чем это объясняется? В чем преимущества этой модели?
11. Тенденция развития e-commerce ведет к тому, что бизнес отказывается от стратегии привлечения новых потребителей. С чем это связано? Какие платформы нужны в этом случае?

12. Артем из Москвы посмотрел 3 минуты на сайте магазина бытовой техники XXX, участника Xmail (модуль экосистемы Flocktory) раздел Телевизоры и ушел. Магазин XXX не хочет терять Ивана и готов предложить ему промокод на скидку 300 руб. на завершение покупки. Как он это сделает, используя преимущества модуля?

13. Главный страх пользователей, которые не решаются на онлайн-покупку, не угадать с цветом, размером, формой товара и потратить зря деньги, время на ожидание доставки. Какая технология помогает решить данную проблему? Какие компании уже используют эту технологию?

14. Приведите примеры трех типов цифровых платформ: модель «цифрового двойника», платформа-интегратор и многосторонняя платформа. Каково предназначение каждого типа?

15. Один из признаков классификация типологии цифровых платформ – способ монетизации. Назовите эти способы и приведите примеры платформ, использующих эти способы.

16. Быстрое укрепление доминирующего положения крупнейших цифровых гигантов (Google, Facebook и др.) на рынке объясняется тремя основными факторами, один из которых сетевой эффект. Назовите и опишите суть двух других факторов.

17. Какие модели организации е-коммерции подходят наилучшим образом под разные рыночные сегменты? Аргументируйте свой ответ и приведите примеры.

18. Опишите преимущества и недостатки облачного хранилища данных. Что такое гибридное облако?

19. Охарактеризуйте основные операционные риски экономических агентов, связанные с большими данными и способы их преодоления.

20. Назовите и опишите основные сферы взаимоотношений модели «электронное правительство». Каковы аргументы против программ внедрения электронного правительства?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Правоведение»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Правоведение» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Дисциплина «Правоведение» ориентирована на получение обучающимися системного представления о государственно-правовых явлениях, гражданском обществе и правовом государстве; повышение уровня их правового сознания и правовой культуры, позволит правильно применять законодательство для качественной организации профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент, входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы, в том числе усвоение основных особенностей правовой системы Российской Федерации, в том числе частноправового регулирования имущественных и связанных с ними личных неимущественных отношений, возникающих между юридически равными участниками правоотношений, а также особенности российского государства с точки зрения его устройства и функционирования.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить понятие права и государства;
- рассмотреть систему права;
- определить предмет и метод как общеправовые понятия;
- рассмотреть взаимосвязь правовых норм между собой;
- рассмотреть особенности норм права, свойственных для различных отраслей права;
- рассмотреть государственное устройство Российской Федерации в сравнении с другими государственными образованиями, существующими в настоящее время;
- выявить специфику норм права по сравнению с другими нормами, существующие в обществе (нормами морали и нравственности и т.д.);
- закрепление и систематизация полученных знаний;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся;
- формирование культурно-ценностного отношения к праву, закону, социальным ценностям правового государства;

- выработка способностей к теоретическому анализу правовых ситуаций, навыков реализации своих прав в социальной сфере в широком правовом контексте;
- формирование практических навыков в применении законодательства РФ.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2	УК-2.1 Реализует нормы права при решении задач в рамках поставленной цели	основы общей теории государства и права и основные положения конституционного, административного, уголовного, гражданского, предпринимательского, семейного, трудового, экологического, международного частного права, правовые основы защиты информации	соблюдать, исполнять, использовать и применять нормы права для достижения поставленной цели и решения задач профессиональной деятельности	-	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-11	УК-11.1 Выявляет и распознает факты коррупции	исторические аспекты зарождения коррупции, причины и условия возникновения коррупционных отношений, понятие и сущность коррупции, теоретические и практические подходы к противодействию коррупции	распознавать коррупцию как элемент социально-политической жизни общества и разъяснять последствия коррупционного поведения	-	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Государство и его роль в жизни общества	1									4	Эссе /5
Тема 2. Общие положения о праве										4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 3. Государство и право в их соотношении										4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 4. Государство и право в Российской Федерации		1								4	Доклад /5
Тема 5. Основы конституционного права Российской Федерации	1									4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 6. Основы административного права Российской Федерации		1								4	Доклад /5
Тема 7. Основы уголовного права Российской Федерации										4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 8. Правовые основы защиты информации	1		1							4	Отчёт по практикуму по решению задач /5
Тема 9. Основы гражданского права Российской Федерации										4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 10. Основы семейного права Российской Федерации										4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 11. Основы предпринимательского права Российской Федерации											4

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Федерации											заданию /5
Тема 12. Основы трудового права Российской Федерации	1									4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 13. Основы экологического права										4	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 14. Основы международного частного права										6	Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Тема 15. Основы противодействия коррупции		1								6	Доклад /5 Отчёт по практическому домашнему заданию /5
Всего:	4	3	1							64	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час	0									Зачет (20 из 100)	
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Государство и его роль в жизни общества

1. Государство и его основные признаки
2. Сущность, социальное назначение государства и его функции
3. Механизм государства. Понятие и виды государственных органов
4. Типология и форма государства

Тема 2. Общие положения о праве

1. Право и правопонимание.
2. Норма права и институт права.
3. Отрасль права, система права, система законодательства.
4. Предмет права, метод права.
5. Функции права, принципы права.
6. Источник права, закон, нормотворчество.
7. Правоотношение.

Тема 3. Государство и право в их соотношении

1. Единство и взаимодействие государства и права
2. Правовое государство
3. Значение законности и правопорядка в современном обществе
4. Правонарушение и юридическая ответственность: понятие и виды

Тема 4. Государство и право в Российской Федерации

1. Форма государственного правления. Форма Российского государства
2. Основные правовые системы современности. Российская правовая система
3. Система российского права. Отрасли права

Тема 5. Основы конституционного права Российской Федерации

1. Понятие, предмет, метод и источники конституционного права Российской Федерации.
2. Теоретические основы конституции. Конституция Российской Федерации.
3. Основы конституционного строя России
4. Конституционные принципы правового положения человека и гражданина в Российской Федерации. Гражданство Российской Федерации
5. Конституционные права, свободы и обязанности человека и гражданина в Российской Федерации
6. Федеративное устройство России
7. Избирательная система России
8. Конституционные основы правового статуса президента Российской Федерации.
9. Федеральное собрание — парламент Российской Федерации
10. Правительство Российской Федерации: понятие, состав и порядок

формирования.

11. Конституционные основы судебной власти и прокурорского надзора в Российской Федерации.

12. Конституционные основы местного самоуправления в Российской Федерации

Тема 6. Основы административного права Российской Федерации

1. Понятие, задачи и принципы административного права
2. Государственное управление и исполнительная власть.
3. Субъекты административного права.
4. Государственная служба и государственные служащие.
5. Административные правонарушения.
6. Административная ответственность

Тема 7. Основы уголовного права Российской Федерации

1. Понятие, задачи и принципы уголовного права
2. Понятие преступления
3. Понятие уголовной ответственности
4. Уголовная ответственность за преступления в сфере экономической деятельности

Тема 8. Правовые основы защиты информации

1. Информация как объект правового регулирования.
2. Правые вопросы обеспечения информационной безопасности.
3. Правовое регулирование отношений по защите государственной тайны.
4. Правовое регулирование отношений, связанных с режимом коммерческой тайны.
5. Правовое регулирование отношений в области обработки персональных данных.
6. Правовое регулирование электронного документооборота.
7. Правовое регулирование отношений в области связи и массовых коммуникаций.
8. Правовое регулирование отношений в области библиотечного и архивного дела.
9. Правовое регулирование отношений в сфере организации и деятельности средств массовой информации.
10. Защита государственной тайны в Российской Федерации

Тема 9. Основы гражданского права Российской Федерации

1. Общие положения гражданского права Российской Федерации
2. Право собственности и иные вещные права
3. Обязательства в гражданском праве.
4. Договоры.

Тема 10. Основы семейного права Российской Федерации

1. Понятие семейного права и его принципы
2. Брачно-семейные отношения
3. Права и обязанности супругов. Брачный договор.
4. Права и обязанности детей и родителей
5. Алиментные обязательства

Тема 11. Основы предпринимательского права Российской Федерации

1. Понятие и предмет предпринимательского права.
2. Юридические лица, как субъект предпринимательского права.
3. Правовые основы несостоятельности (банкротства) хозяйствующих субъектов
4. Субъекты малого предпринимательства.
5. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности.
6. Защита прав предпринимателей.

Тема 12. Основы трудового права Российской Федерации

1. Понятие трудового права
2. Трудовой договор (контракт) — основной институт трудового права
3. Рабочее время и время отдыха.
4. Оплата труда.
5. Трудовые споры
6. Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение
7. Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности

Тема 13. Основы экологического права

1. Понятие, предмет, метод, принципы и система экологического права
2. Источники экологического права
3. Общая характеристика управления в области природопользования и охраны окружающей среды
4. Экономическое регулирование в области охраны окружающей среды
5. Государственный экологический надзор. Производственный и общественный контроль в области охраны окружающей среды
6. Юридическая ответственность за экологические правонарушения

Тема 14. Основы международного частного права

1. Понятие, предмет и система международного частного права.
2. Источники международного частного права
3. Субъекты международного частного права
4. Правовое положение иностранной собственности
5. Внешнеэкономические сделки

6. Международные расчеты и кредитные отношения.
7. Интеллектуальная собственность в международном частном праве
8. Семейно-брачные отношения в международном частном
9. Международное наследственное право
10. Деликтные отношения в международном частном праве
11. Международный гражданский процесс.

Тема 15. Основы противодействия коррупции

1. Понятие и сущность коррупции.
2. Причины и условия возникновения коррупционных отношений.
3. Основные направления государственной политики в области противодействия коррупции в России.
4. Международный опыт противодействия коррупции.
5. Антикоррупционное законодательство Российской Федерации.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – это аудиторная форма текущего контроля, предполагающая решение обучающимися практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Текст задачи, как правило, описывает реально существующую, житейскую ситуацию. Следовательно, как и описание любой жизненной ситуации, задачный текст, как правило, “зашумлен”, избыточен, то есть может иметь ряд подробностей, не относящихся к сути задачи. Текст задачи, чаще всего, не указывает на способы и средства ее решения.

Перед выполнением практикума по решению задач необходимо изучить материал лекции и рекомендованную преподавателем литературу.

Порядок проведения практикума.

1. Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.
2. Выполнение заданий практикума.
3. Подготовка отчета в соответствии с требованиями.

4. Сдача отчета преподавателю.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении практикума по решению задач необходимо аргументировать ответы на вопросы ссылками на нормы права. Ответы должны быть полными и исчерпывающими, содержать авторское мнение по существу вопроса. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по теме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - это форма текущего контроля успеваемости, включающая самостоятельную работу обучающегося по подготовке презентации и аудиторную работу – выступление перед аудиторией.

Темы докладов, как правило, предлагает преподаватель, но обучающийся может сформулировать тему доклада самостоятельно и, согласовав её с преподавателем, затем выступить с докладом по ней.

Структура доклада должна включать:

- введение,
- основную часть,
- заключение.

В введении доклада рекомендуется сформулировать проблему (1-3 предложения), рассматриваемую в рамках доклада и обосновать актуальность проблемы (ответить на вопрос о том, почему сформулированную проблему нужно решать, т.е. какие негативные последствия могут возникнуть, если проблему не решить).

В основную часть доклада помимо рекомендуется включить:

1. Анализ теории по теме доклада, в первую очередь – анализ понятийно-категориального аппарата (какие есть основные понятия и категории по теме доклада, какие закреплены законодательно, а какие нет; достаточно ли существующего понятийно-категориального аппарата; достаточно выверен понятийно-категориальный аппарат, есть ли в нем противоречия и пробелы).

2. Анализ правоприменительной практики по теме доклада (какие есть интересные правовые позиции судей, должностных лиц, органов власти, изложенные в судебных решениях, письмах, инструкциях, положениях, рекомендациях и т.д.).

3. Анализ отечественного и зарубежного опыта решения выявленных проблем:

- как предлагают решить проблему в России,
- как предлагают решить проблему за рубежом (или как уже решили).

4. Предложения по решению проблемы, которые могут быть как исключительно оригинальными, так и построенными на основе позиций исследователей. Предлагаемые способы решения проблем должны быть аргументированными и носить конкретный характер (например, содержать конкретные формулировки текста статей, которые предлагается включить в текст закона).

Тезисы, излагаемые в основной части доклада, рекомендуется иллюстрировать фактическими данными, в т.ч. приводить статистические данные и иные данные, имеющие количественные и качественные показатели, подготовленные авторитетными организациями и учеными.

Заключение, как правило, включает выводы по теме доклада, т.е. тезисное изложение ключевых положений доклада, в первую очередь, предложений или направлений по решению выявленных проблем. Выводы рекомендуется сформулировать кратко и исчерпывающе.

Докладчик в целом должен:

- хорошо ориентироваться в содержании доклада,
- владеть понятийно-категориальным аппаратом по теме доклада,
- подтверждать тезисы доклада примерами отечественной и зарубежной правоприменительной практики, ссылками на нормативно-правовые акты,
- иллюстрировать доклад презентационными материалами и, по

возможности, разработочными материалами, которые должны не дублировать, а дополнять выступление докладчика. Иллюстрации в презентации должны быть достаточными, но не чрезмерными, способствовать донесению до аудитории информации, напрямую относиться к теме доклада. Используемые картинки не должны носить абстрактный характер. В презентации желательно наличие графиков и таблиц.

– быть готов ответить на вопросы аудитории по содержанию доклада.

Методические указания для обучающихся по выполнению практического домашнего задания

Практическое домашнее задание – это самостоятельная форма работы обучающихся, предполагающая решение обучающимися практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Текст задачи, как правило, описывает реально существующую, житейскую ситуацию. Следовательно, как и описание любой жизненной ситуации, задачный текст, как правило, “зашумлен”, избыточен, то есть может иметь ряд подробностей, не относящихся к сути задачи. Текст задачи, чаще всего, не указывает на способы и средства ее решения.

Прежде чем приступить к выполнению практического домашнего задания, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

Перед выполнением практического домашнего задания необходимо изучить материал лекции и рекомендованную преподавателем литературу. При решении задач необходимо аргументировать ответы на вопросы ссылками на нормы права. Ответы должны быть полными и исчерпывающими, содержать авторское мнение по существу вопроса.

При сдаче задания проверку рекомендуется сначала привести полный текст задания, затем первый вопрос с ответом на него, затем второй вопрос с ответом на него и т.д.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Государство и его роль в жизни общества</i>	Типология и форма государства	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети	Эссе

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		Internet Подготовка эссе	
<i>Тема 2. Общие положения о праве</i>	Функции права, принципы права. Источник права, закон, нормотворчество. Правоотношение.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 3. Государство и право в их соотношении</i>	Правонарушение и юридическая ответственность: понятие и виды	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 4. Государство и право в Российской Федерации</i>	Система российского права. Отрасли права	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к выступлению с докладами	Доклад
<i>Тема 5. Основы конституционного права Российской Федерации</i>	Конституционные права, свободы и обязанности человека и гражданина в Российской Федерации Федеративное устройство России Избирательная система России Конституционные основы правового статуса президента Российской Федерации.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Федеральное собрание - парламент Российской Федерации Правительство Российской Федерации: понятие, состав и порядок формирования. Конституционные основы судебной власти и прокурорского надзора в Российской Федерации. Конституционные основы местного самоуправления в Российской Федерации		
<i>Тема 6. Основы административного права Российской Федерации</i>	Административные правонарушения. Административная ответственность	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к выступлению с докладами	Доклад
<i>Тема 7. Основы уголовного права Российской Федерации</i>	Уголовная ответственность за преступления в сфере экономической деятельности	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 8. Правовые основы защиты информации</i>	Правовое регулирование отношений в области обработки персональных данных. Правовое регулирование электронного документооборота. Правовое	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчёт по практикуму по решению задач /5

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	регулирование отношений в области связи и массовых коммуникаций. Правовое регулирование отношений в области библиотечного и архивного дела. Правовое регулирование отношений в сфере организации и деятельности средств массовой информации. Защита государственной тайны в Российской Федерации		
<i>Тема 9. Основы гражданского права Российской Федерации</i>	Договоры	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 10. Основы семейного права Российской Федерации</i>	Алиментные обязательства	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 11. Основы предпринимательского права Российской Федерации</i>	Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности. Защита прав предпринимателей	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета	Отчёт по практическому домашнему заданию

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		по практическому домашнему заданию	
<i>Тема 12. Основы трудового права Российской Федерации</i>	Трудовые споры Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 13. Основы экологического права</i>	Государственный экологический надзор. Производственный и общественный контроль в области охраны окружающей среды Юридическая ответственность за экологические правонарушения	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 14. Основы международного частного права</i>	Внешнеэкономическ ие сделки Международные расчеты и кредитные отношения. Интеллектуальная собственность в международном частном праве Семейно-брачные отношения в международном частном Международное наследственное право Деликтные отношения в международном частном праве Международный гражданский процесс.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	Отчёт по практическому домашнему заданию
<i>Тема 15. Основы противодействия коррупции</i>	Антикоррупционное законодательство Российской	Работа с литературой, включая ЭБС,	Доклад Отчёт по практическому

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Федерации	источниками в сети Internet Подготовка к выступлению с докладами, выполнение практического домашнего задания, подготовка отчета по практическому домашнему заданию	домашнему заданию

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Бялт, В. С. Правоведение : учебное пособие для вузов / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 302 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07626-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

Дополнительная литература

1. Кашанина, Т. В. Право : учебник и практикум для вузов / Т. В. Кашанина, Н. М. Сизикова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 550 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13809-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

2. Волков, А. М. Основы права : учебник для вузов / А. М. Волков, Е. А. Лютягина ; под общей редакцией А. М. Волкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14245-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Собрание законодательства Российской Федерации	http://www.szrf.ru/szrf
2.	Конституционный Суд Российской Федерации	http://www.ksrf.ru
3.	Президент Российской Федерации	http://www.kremlin.ru
4.	Правительство Российской Федерации	http://government.ru
5.	Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации.	http://www.gov.ru

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
6.	Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации	http://www.duma.gov.ru
7.	Российская национальная библиотека.	http://www.nlr.ru
8.	Сайт МВД РФ	http://www.mvd.ru/
9.	Сайт Следственного комитета РФ	http://sledcom.ru/
10.	Сайт Генеральной прокуратуры РФ	http://genproc.gov.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
 - OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
 - PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:*
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека

ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Эссе	Эссе должно отвечать следующим требованиям: 1. терминологический аппарат применяется корректно, отсутствует подмена одного термина другим; 2. мысли автора подкреплены доказательствами и примерами; 3. вступление и заключение фокусируют внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора); 4. отсутствуют фактологические ошибки; 5. отсутствуют логические ошибки, в тексте прослеживается причинно-следственная связь. 5 баллов – доклад отвечает всем требованиям. 4 балла – доклад не отвечает одному требованию. 3 балла – доклад не отвечает двум требованиям. 0 баллов – доклад не отвечает трем и более требованиям.
2.	Практикум по решению задач	Решение задания, выполненного в рамках практикума по решению задач должно отвечать следующим требованиям: 1. терминологический аппарат применяется корректно, отсутствует подмена одного термина другим; 2. ответы на вопросы задания аргументированы ссылками на конкретные статьи нормативных правовых актов; 3. отсутствуют фактологические ошибки; 4. отсутствуют логические ошибки, в ответах на вопросы прослеживается причинно-следственная связь, 5. ответы на вопросы исчерпывающие и полные. 5 баллов – решение задачи отвечает всем требованиям. 4 балла – решение задачи не отвечает одному требованию.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		3 балла – решение задачи не отвечает двум требованиям. 2 балла – решение задачи не отвечает трем требованиям. 1 балл – решение задачи не отвечает четырем требованиям. 0 баллов – решение задачи полностью не отвечает требованиям
3.	Доклад	Текст доклада должен отвечать следующим требованиям: 1. терминологический аппарат применяется корректно, отсутствует подмена одного термина другим; 2. тезисы доклада подтверждаются примерами отечественной и (или) зарубежной правоприменительной практики; 3. автор доклада ссылается на нормативно-правовые акты; 4. отсутствуют логические ошибки, прослеживается причинно-следственная связь; 5. отсутствуют фактологические ошибки. 5 баллов – доклад отвечает всем требованиям. 4 балла – доклад не отвечает одному требованию. 3- балла – доклад не отвечает двум требованиям. 0 баллов – доклад не отвечает трем и более требованиям.
4.	Практическое домашнее задание	Решение задания, выполненного в рамках практикума по решению задач должно отвечать следующим требованиям: 1. терминологический аппарат применяется корректно, отсутствует подмена одного термина другим; 2. ответы на вопросы задания аргументированы ссылками на конкретные статьи нормативных правовых актов; 3. отсутствуют фактологические ошибки; 4. отсутствуют логические ошибки, в ответах на вопросы прослеживается причинно-следственная связь, 5. ответы на вопросы исчерпывающие и полные. 5 баллов – решение задачи отвечает всем требованиям. 4 балла – решение задачи не отвечает одному требованию. 3 балла – решение задачи не отвечает двум требованиям. 2 балла – решение задачи не отвечает трем требованиям. 1 балл – решение задачи не отвечает четырем требованиям. 0 баллов – решение задачи полностью не отвечает требованиям.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практикумам по решениям задач

Практикум по решению задач. Тема 8. Правовые основы защиты информации

Задание 1

Прокуратура РФ внесла протест в газету «Комсомольская правда», в котором указывала на недопустимость выпуска в свет очередного номера

газеты, в котором была опубликована статья, нарушающая авторское право гражданина Петрова, направившего в прокуратуру соответствующее заявление. Газета «Комсомольская правда», оспорила данный протест в суд, мотивировав его незаконность тем, что оно нарушает требования статьи 3 Закона РФ «О средствах массовой информации», в соответствии с которой цензура в форме наложения запрета на распространение сообщений и материалов, а также их отдельных частей не допускается. По мнению газеты, поскольку указанная статья закона не содержит указание на то, что в отдельных случаях, предусмотренных законодательством, такой запрет может быть наложен, и, кроме того, повторяет норму Конституции РФ о недопустимости цензуры, то такая статья как более специальная норма (по сравнению с нормами законодательства о прокуратуре) и должна применяться в данном деле.

Какое решение должен вынести суд по заявлению газеты?

Задание 2

Гражданин Петров обратился с письмом в газету «Жизнь» с просьбой прислать ему информацию о работе регионального комитета по поддержке сельского хозяйства. Не получив в течение 3 месяцев ответа, гражданин обратился в суд, мотивировав незаконность действий газеты ссылкой на статью 38 Закона РФ о СМИ, в соответствии с которой «граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов».

Как будет решен данный спор?

Типовые задания к практическому домашнему заданию

Практическое домашнее задание 1. Тема 2. Общие положения о праве

Задание 1

Что из перечисленного ниже можно отнести к подзаконным нормативным актам?

- Указ Президента Российской Федерации «Вопросы прохождения военной службы»;
- указ Президента Татарстана;
- Конституция Российской Федерации;
- Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении типового положения об образовательном учреждении»;
- приказ Министра внутренних дел Российской Федерации;
- Закон Российской Федерации «Об образовании».

Задание 2

Укажите, когда вступают в силу следующие нормативные акты:

- Федеральный конституционный закон;
- Указ Президента Российской Федерации;
- Постановление Правительства Российской Федерации;
- муниципальный правовой акт.

Какие субъективные права и обязанности могут возникать с

рождения?

Практическое домашнее задание . Тема 3. Государство и право в их соотношении

Задание 1

Какова форма государственного устройства в данном государстве?

В составе государства А. выделены только административно-территориальные единицы, действует единая система законодательства и единая финансово-денежная система.

Задание 2

Найдите и исправьте ошибки:

Франция – федеративное государство. Её субъектами являются Гасконь, Нормандия, Прованс и др. Франция является парламентской республикой, для которой характерны: 1) верховенство власти парламента; 2) правительство формируется лидером партии, победившей на парламентских выборах; 3) члены правительства ответственны перед президентом. Парламент Франции – высший орган законодательной власти – состоит из двух палат: Национального Собрания и Сената.

Практическое домашнее задание. Тема 5. Основы конституционного права Российской Федерации

Задание 1

В целях скорейшего выхода из экономического кризиса недавно избранный Губернатором области Александр Васильев издал указ об учреждении региональной (областной) валюты – васильки. При этом один василёк изначально должен был равняться одной тысяче рублей. Выпустив свои денежные знаки, Губернатор выдал всем бюджетникам заработную плату и покрыл долги областного бюджета.

Имеют ли право субъекты Российской Федерации учреждать свою валюту?

Задание 2

В реферате на тему: «Система органов государственной власти в России» обучающийся Ромашкина утверждала, что все государственные органы обязательно должны принадлежать к какой-либо одной из трех ветвей власти. Преподаватель рекомендовал обсудить данный вопрос на семинаре.

Права ли Ромашкина? Если она ошибается, то назовите такие органы государственной власти, которые не входят ни в одну из трех ветвей власти.

Практическое домашнее задание . Тема 7. Основы уголовного права Российской Федерации

Задание 1

Арсеньевой было назначено в качестве основного наказания лишение права заниматься медицинской деятельностью сроком на 4 года и 6 мес., а Петровой было назначено в качестве дополнительного наказания лишение

права заниматься деятельностью, связанной с воспитанием детей, сроком на 3 года 6 мес.

Возможны ли в данных случаях указанные сроки?

Задание 2

Сизов в день своего рождения 20 сентября, когда ему исполнилось 14 лет, совершил кражу чужого имущества.

Подлежит ли Сизов привлечению к уголовной ответственности?

Практическое домашнее задание. Тема 9. Основы гражданского права Российской Федерации

Задание 1

Гражданин Ф. заключил с гражданином Т. договор купли-продажи квартиры, однако умер до государственной регистрации своего права собственности на эту квартиру. Наследники Ф. утверждали, что эта квартира должна быть включена в состав наследства, открывшегося после его смерти.

Правомочна ли позиция наследников Ф? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2

У гражданина В. было три сына – Василий, Виктор и Владимир. После смерти отца, не оставившего завещания, все сыновья в течение 6 месяцев приняли наследство, однако впоследствии Владимир решил отказаться от наследства в пользу Василия.

Вправе ли он отказаться от наследства? Как будут распределяться доли в результате отказа Владимира от наследства? Обоснуйте свой ответ.

Практическое домашнее задание. Тема 10. Основы семейного права Российской Федерации

Задание 1

Молодые супруги Светлана и Игорь, вступая в брак, поклялись друг другу в верности на всю жизнь. Своё обязательство не расторгать брак они зафиксировали письменно и, скрепив подписями, положили в шкатулку с фамильными ценностями. Через год Игорь приехав из отпуска, признался, что полюбил другую женщину. Светлана сказала, что согласилась бы на развод, если бы не было заключённого соглашения.

Разрешите данную ситуацию.

Задание 2

У супругов Карасёвых четверо детей. После расторжения брака дети остались с матерью. К моменту расторжения брака старший сын достиг совершеннолетия.

Какую сумму алиментов назначит суд, если известно, что зарплата отца составляет 18 тысяч рублей?

Практическое домашнее задание. Тема 11. Основы предпринимательского права Российской Федерации

Задание 1

Уставом ООО была предусмотрена необходимость получения согласия общего собрания участников на совершение сделки единоличным исполнительным органом ООО, по отчуждению имущества, превышающего 15% балансовой стоимости имущества на последнюю отчетную дату перед совершением такой сделки. Генеральный директор ООО по Договору аренды передал в пользование нежилые помещения балансовой стоимостью 20% стоимости активов ООО помимо согласия общего собрания участников.

Может ли быть оспорена такая сделка и кто вправе ее оспаривать?

Задание 2

Иванов, участник ООО, заключил договор залога доли в уставном капитале ООО с Петровым. Одновременно Иванов являлся генеральным директором ООО. Указанным договором залога не было предусмотрено условий осуществления прав участника ООО. Другие участники ООО – Петров с долей, соответственно 30% уставного капитала и Сидоров с долей 10% уставного капитала. Доля Иванова в ООО составляет 60% уставного капитала. Решением общего собрания ООО с участием Петрова и Сидорова, но без участия Иванова, были досрочно прекращены полномочия генерального директора Иванова.

Иванов обратился в суд с требованием о признании указанного Решения недействительным.

Какое решение примет суд?

Практическое домашнее задание. Тема 12. Основы трудового права Российской Федерации

Задание 1

В связи со сменой собственника организации главный бухгалтер ОАО «Ребус» Воронов и кассир Холодов были уволены. Не согласившись с увольнением, они обратились в суд с иском о восстановлении на работе.

Правомерно ли увольнение этих работников? Является ли смена собственника основанием для увольнения работников организации?

Задание 2

Фунтиков опоздал на работу на 30 минут. На вопрос о причинах опоздания сообщил, что не будет давать объяснения причин опоздания.

Составьте проекты документов необходимых для привлечения работника к дисциплинарной ответственности за опоздание на работу (необходимые данные придумайте самостоятельно или используйте сведения из открытых источников, например, Интернет).

Практическое домашнее задание. Тема 13. Основы экологического права

Задание 1

Лебедев М.К. обратился в юридическую консультацию с просьбой о разъяснении следующего вопроса: ежегодно он производит сбор грибов в лесном массиве своего района с целью их последующей продажи на рынке.

Требуется ли ему разрешение на осуществление подобных действий?

К какому виду лесопользования можно отнести данные действия? Решите дело.

Задание 2

Организация без разрешения построила на территории национального парка «Лосиный остров» жилой дом, который стала использовать в качестве дачи для однодневного отдыха сотрудников. Администрация национального парка обратилась в прокуратуру города с письмом, в котором просила принять меры к наказанию самовольного застройщика.

К какому виду правонарушений (земельных или экологических) относится подобный самовольный захват земли и самовольное строительство? Какие виды эколого-правовой ответственности возможно применить в данном случае?

Практическое домашнее задание. Тема 14. Основы международного частного права

Задание 1

Итальянский турист П., находясь в Москве, в ресторане гостиницы познакомился со студенткой Тамарой Л. Спустя несколько дней, они подали в ЗАГС заявление о регистрации брака, однако зарегистрировать брак не удалось.

Через два месяца в составе другой туристской группы из Италии приехал М., друг П. Вместе с Тамарой он пришел в ЗАГС, и предъявив доверенность от П. на заключение брака с Тамарой Л., просил сотрудника ЗАГСа зарегистрировать брак между российской гражданкой Л. и итальянским гражданином П. Вместе с доверенностью он представил документ, свидетельствующий о том, что П. в браке не состоит.

Что должен делать сотрудник ЗАГСа?

В том случае, если сотрудник ЗАГСа не регистрирует брак, может ли российская гражданка Л. выдать кому-либо доверенность на заключение ее брака с итальянским гражданином П.? В Италии допускается выдача доверенности представителю на заключение брака.

Если соответствующее итальянское учреждение регистрирует такой брак, будет ли он признан в России?

Задание 2

В Италии скончался итальянский гражданин Виттори Замбони. У него было двое взрослых детей от первого брака, которые проживали в Лугано (Швейцария). Первый брак был расторгнут в Берне (Швейцария).

Вторая жена – гражданка СССР, с которой он вступил в брак в 1988 г. в Ростове-на-Дону. Брачный договор не заключался, поскольку до 1995 г. такой правовой институт в России не признавался.

В. Замбони завещал все свое имущество своей второй жене, лишив детей от первого брака, с которыми у него были плохие отношения, наследства. Дети – швейцарские граждане – претендовали на обязательную долю.

Право какой страны подлежит применению в данном случае?

Практическое домашнее задание. Тема 15. Основы противодействия коррупции

Задание 1

Губернатору Краснодарского края на церемонии его инаугурации преподнесли в подарок золотой слиток. *Вправе ли губернатор принять его (оставить себе)?*

Задание 2

Пациент в больнице делает подарки или платит врачу за внимательное отношение и обслуживание вне очереди. Врач этого не требует, но от денег и подарков не отказывается.

Квалифицируйте действия участников ситуации.

Примерные темы эссе:

1. Моя идеальная форма государства.
2. Концепция разделения властей и её реализация.
3. Правовое государство: концепция и реальность.
4. Выражение свободы экономической деятельности в гражданском праве.
5. Виды завещаний
6. Отличие договора от сделки.
7. Проблемы реализации гарантий исполнения договоров в Российской Федерации.
8. Отличия опеки от попечительства
9. Необходимость регистрации брачных отношений
10. Авторитаризм: за и против

Примерные темы докладов:

1. Структура правовых норм.
2. Классификация отраслей права Российской Федерации.
3. Понятие и виды юридической ответственности.
4. Пробелы в праве и способы их восполнения.
5. Форма государства.
6. Обязательства родителей перед детьми и обязательства детей перед родителями.
7. Механизм законодательного процесса в Российской Федерации.
8. Реализация права
9. Теория разделения властей.
10. Правовое государство и гражданское общество.
11. Соотношение государства и права.
12. Международное право, как особая система права.
13. Проблемы федерализма и государственного суверенитета в современном мире.
14. Основные разновидности антидемократических политических режимов.

15. Характеристика карликовых государств.

16. Основные направления государственной политики в области противодействия коррупции в России

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание № 1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание № 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание № 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: 1 вопрос: 0-5; 2 вопрос: 0-5; 3 вопрос: 0-10 Суммарное количество баллов за ТКУ и ПА «Зачтено» -90 и более – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. «НЕ зачтено» -Менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. В чем состоит отличие между нормами права и другими социальными нормами?
2. Понятие и основные признаки государства.
3. Особенности форм государства и их виды.
4. Формы правления, особенности форм правления современных государств.
5. Формы государственного устройства.
6. Понятие и виды государственных режимов.
7. Основные признаки и черты правового государства.
8. Проблемы и пути построения правового государства в Российской Федерации.

9. Характеристика Конституции РФ. Характерные черты и особенности Конституции РФ 1993 года.
10. Содержание основ конституционного строя современной России.
11. Основные виды конституционных прав и свобод.
12. Понятие и виды органов государства.
13. Институт президентства в государственном механизме России.
14. Избирательная система современной России.
15. Система представительных органов Российской Федерации. Федеральное Собрание: структура, полномочия, порядок формирования и работы.
16. Право законодательной инициативы и его субъекты. Законодательный процесс: понятие, основные стадии.
17. Правительство Российской Федерации – высший орган исполнительной власти: правовая основа, состав, полномочия.
18. Система судебных органов Российской Федерации.
19. Конституционно-правовые принципы судопроизводства.
20. Понятие и правовая основа местного самоуправления.
21. Структура и полномочия органов местного самоуправления в Новгородской области.
22. Система правоохранительных органов в Российской Федерации.
23. Право в системе социальных норм общества. Взаимосвязь права и государства.
24. Виды форм (источников) права.
25. Внутреннее строение системы права: отрасли и институты права.
26. Понятие коррупции как социально-правового явления

Задания 2 типа

1. В чем разница между правоотношением и правонарушением?
2. В чем разница между правомерным и неправомерным поведением?
3. В чем отличие субъектов правоотношений и объектов правоотношений?
4. С какими юридическими актами за свою жизнь может столкнуться гражданин России?
5. В чем разница между исполнением и соблюдением правовых норм?
6. В чем разница между использованием и применением правовых норм?
7. Какие виды юридической ответственности предусмотрены Конституцией Российской Федерации?
8. Из каких элементов состоит право собственности?
9. Какие существуют способы возникновения и прекращения права собственности на недвижимость?
10. Какие виды юридической ответственности предусмотрены за нарушение обязательств в гражданском праве?
11. В чем разница между наследованием по закону и по завещанию?
12. В чем разница между трудовым договором и договором подряда?
13. В чем разница между временем отдыха и отпуском?

14. Какие существуют меры дисциплинарной ответственности?
15. Какие органы участвуют в разрешении трудовых споров?
16. Каким образом заключается брак в Российской Федерации?
17. Какой порядок выплаты алиментов предусмотрен в отношении двух детей?
18. Какие органы осуществляют воспитание детей, оставшихся без попечения родителей?
19. Кто и каким образом подвергается административной ответственности за правонарушение, совершенное несовершеннолетним?
20. Какие меры ответственности предусмотрены в административном праве?
21. В чем разница между преступлением и правонарушением?
22. В каких случаях за совершенное противоправное действие юридическая ответственность не наступает?
23. В каком порядке уголовной ответственности подвергаются несовершеннолетние?
24. Каковы цели уголовного наказания?
25. В чем состоит принцип личной и виновной ответственности в уголовном праве?
26. Каковы конституционно-правовые и административно-правовые меры ограничения коррупции?

Задания 3 типа

Задание № 1.

Какова форма правления в этом государстве?

В государстве Н. главой является президент, который избирается всенародным голосованием. Исполнительная власть принадлежит правительству во главе с премьер-министром. Президент является верховным главнокомандующим, обладает правом отправить правительство в отставку и распустить парламент.

Задание № 2

Какова форма государственного устройства в данном государстве?

В составе государства А. выделены только административно-территориальные единицы, действует единая система законодательства и единая финансово-денежная система.

Задание № 3

Из нижеприведённых терминов четыре относятся к одному понятию. Найдите лишнее слово:

Деспотия, монархия, авторитаризм, тирания, фашизм.

Задание № 4

Какой смысл правоведы вкладывают в понятие «правовое государство»?

Задание № 5

Найдите и исправьте ошибки:

Франция – федеративное государство. Её субъектами являются Гасконь, Нормандия, Прованс и др. Франция является парламентской

республикой, для которой характерны: 1) верховенство власти парламента; 2) правительство формируется лидером партии, победившей на парламентских выборах; 3) члены правительства ответственны перед президентом. Парламент Франции – высший орган законодательной власти – состоит из двух палат: Национального Собрания и Сената.

Задание № 6

Определите гипотезу, диспозицию и санкцию:

«Вовлечение несовершеннолетнего в систематическое употребление спиртных напитков, одурманивающих веществ, в занятие бродяжничеством и попрошайничеством, совершенное родителем, либо иным лицом, на которое законом возложены обязанности по воспитанию несовершеннолетнего, – наказывается ограничением свободы на срок до 3-х лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до 5-ти лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет или без такового».

Задание № 7

Что из перечисленного ниже можно отнести к подзаконным нормативным актам?

- Указ Президента Российской Федерации «Вопросы прохождения военной службы»;
- указ Президента Татарстана;
- Конституция Российской Федерации;
- Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении типового положения об образовательном учреждении»;
- приказ Министра внутренних дел Российской Федерации;
- Закон Российской Федерации «Об образовании».

Задание № 8

Укажите, когда вступают в силу следующие нормативные акты:

- Федеральный конституционный закон;
- Указ Президента Российской Федерации;
- Постановление Правительства Российской Федерации;
- муниципальный правовой акт.

Задание № 9

Какие субъективные права и обязанности могут возникать с рождения?

Задание № 10

В реферате на тему: «Система органов государственной власти в России» обучающийся Ромашкина утверждала, что все государственные органы обязательно должны принадлежать к какой-либо одной из трех ветвей власти. Преподаватель рекомендовал обсудить данный вопрос на семинаре.

Правы ли Ромашкина? Если она ошибается, то назовите такие органы государственной власти, которые не входят ни в одну из трех ветвей власти.

Задание №11

В связи с задержанием мужа за совершение кражи, Салова обратилась за помощью к адвокату Прохорову, который обещал при поступлении уголовного дела в суд обеспечить назначение ее мужу наиболее мягкого наказания из всех возможных вариантов, ссылаясь на тесные контакты с судьями соответствующего района. Впоследствии, по указанию Прохорова Салова передала ему 100 тысяч рублей для вознаграждения судье, однако вся сумма была присвоена Прохоровым. Как будут квалифицированы данные деяния?

Задание №12

Губернатор Псковской области отстранил от должности главу местной администрации города Великие Луки «за утрату доверия». Правомерны ли действия Губернатора с точки зрения антикоррупционного законодательства?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управление проектами»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Управление проектами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Управление проектами» закладывает основы для формирования знаний о влиянии проектных технологий на эффективность хозяйственной деятельности, умения структурировать процессы, происходящие в рамках проекта, планировать их временное и ресурсное обеспечение; навыков подхода к решению основных управленческих задач, в контексте управления проектами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является приобретение обучающимися способностей применения методов и средств управления, используемых для решения задач в рамках различных проектов во всех областях деятельности; формирование у обучаемых четких представлений об отличиях проектной деятельности от традиционной операционной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение основных концепций, философии и методологии управления проектами;
- формирование умений структурировать, планировать, оценивать проекты, организовывать и контролировать их выполнение на протяжении жизненного цикла;
- приобретение базовых навыков сетевого и календарного планирования проектов разных типов;
- формирование основы системы компетенций в области обоснования, подготовки, планирования, организации и контроллинга проектов различных типов и масштаба.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2	УК-2.2 Разрабатывает проекты в различных сферах деятельности с учетом законодательства Российской Федерации	систему национальных и международных стандартов в области управления проектами. Классификацию проектов. Жизненный цикл и фазы проекта. Критерии успехов и неудач проекта. Виды организационных структур управления проектами. Процессы и функции управления проектами. Основные процессы жизненного цикла команды проекта. Основные операционные процессы проекта. Виды и основные характеристики поточных линий	проводить расчет технико-экономических показателей проекта. Идентифицировать риски проекта. Разрабатывать план управления проекта. Проводить анализ заинтересованных сторон проекта. Анализировать показатели эффективности производственного процесса	постановки целей проекта, календарного и ресурсного планирования проекта. Определения основных вех проекта. Структурной декомпозиции проекта. Построения сетевых моделей проекта. Распределения ответственности. Распределения проектной информации. Разработки устава проекта.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Основные подсистемы и элементы управления проектами.	1		1							10	Отчет по Практикуму по решению задач №1, №2/9*2
Тема 2. Процессы и функции управления проектами. Управление рисками проекта.										10	Отчет по Практикуму по решению задач №3/9,
Тема 3. Целеполагание в проектах. Календарное планирование и организация системы контроля проекта.	1									10	Отчет по Практикуму по решению задач №№ 4, 5,6/ 9*3
Тема 4. Управление персоналом и коммуникациями проекта.				1						10	Отчет по Ситуационному практикуму №1, №2/5*2
Тема 5. Управление операционными (производственными) процессами проекта.	1		1							12	Отчет по Практикуму по решению задач №7, №8/9*2
Тема 6. Бизнес-планирование создания и развития проектной деятельности организации.	1		1							12	Отчет по Практикуму по решению задач №9, №10/9*2

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Всего:	4		3	1						64	100
Контроль, час										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные подсистемы и элементы управления проектами.

Цели, задачи и структура курса. История управления проектами. Система стандартов в области управления проектами. Проект, программа. Классификация проектов. Цели и стратегии проекта. Структуры проекта. Типы и примеры структурных моделей проекта, используемых в УП. Жизненный цикл и фазы проекта. Стейкхолдеры проекта. Менеджер и команда проекта. Взаимодействие участников проекта. Критерии успехов и неудач проекта. Основные причины неудач проекта. Категории эффективности проекта. Техничко-экономические показатели проекта: себестоимость, прибыль, цена, рентабельность, объем инвестиций, чистый дисконтированный, срок окупаемости и др.). Организационная структура управления проектами. Виды организационных структур: линейная, функциональная, проектная, матричная, смешанная.

Тема 2. Процессы и функции управления проектами. Управление рисками проекта.

Процессы и функции управления проектами. Понятие процессов в управлении проектами. Основные и вспомогательные процессы в управлении проектами. Понятие инициации, планирования, выполнения, контроля и закрытия проекта. Функции управления проектами: управление интеграцией, управление предметной областью, управление временем, управление стоимостью, управление рисками, управление коммуникациями, управление человеческими ресурсами, управление качеством, управление контрактами и поставками. Цели, структура, этапы разработки системы управления проектами в компании. Основные этапы и порядок разработки технологических (процессных) и продуктовых инноваций, программы организационных изменений. Управление рисками проекта. Риски, определение и классификация. План управления рисками. Идентификация, анализ, планирование реагирования на риски. Мониторинг и контроль рисков.

Тема 3. Целеполагание в проектах. Календарное планирование и организация системы контроля проекта.

Целеполагание. Формулировка целей. Документ, утверждающий цели проекта. Календарное планирование и организация системы контроля проекта. Последовательность шагов календарного планирования. Структурная декомпозиция работ. Матрица ответственности. Матрица отчетности. Вехи проекта. Сетевая модель. Метод критического пути. Расчёт временных параметров по схеме «работа – дуга» и «работа-вершина». Построение календарных графиков и графиков потребности ресурсов. Оптимизация сетевой модели. Принципы построения системы контроля.

Тема 4. Управление персоналом и коммуникациями проекта.

Управление персоналом в проекте. Организационное планирование проекта. Развитие команды проекта. Мотивация участников проекта.

Распределение ролей в команде. Управление коммуникациями в проекте. Планирование коммуникаций проекта, распределение проектной информации, представление отчетности, административное завершение. Разработка плана управления коммуникациями проекта. Подбор персонала.

Сущность и методы делового общения, переговоры и проведение совещаний, распределение заданий при выполнении проектов. Правила и форма деловой переписки, сущность и виды электронных коммуникаций при выполнении проектов

Тема 5. Управление операционными (производственными) процессами проекта

Понятие операционных (производственных) процессов. Основные, вспомогательные и обслуживающие операционные процессы. Характеристики и показатели эффективности операционных процессов. Технологическая и производственная себестоимость проекта. Планирование операций и операционного процесса. Последовательный, параллельно-последовательный и параллельный вид выполнения операций. Расчет длительности производственного процесса. Понятие, виды и основные характеристики поточных линий.

Тема 6. Бизнес-планирование создания и развития проектной деятельности организации

Понятие бизнес планирования, основные цели и задачи, содержание, основные функции бизнес-плана, классификация бизнес планов, бизнес-план как инструмент построения бизнес процессов, структура и содержание основных разделов бизнес-плана, оценка внешней среды относительно развития направлений проектной деятельности, основные методы бизнес-планирования. Основные направления и методы развития деятельности, продуктов организации. Система сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов. Реорганизация бизнес-процессов.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационный практикум, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция — систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит

впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Основные подсистемы и элементы управления проектами.</i>	Типы и примеры структурных моделей проекта, используемых в УП. Понятие критериев успеха и неудач проекта. Примеры успешных и неудачных проектов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчеты по практикумам по решению задач
<i>Тема 2. Процессы и функции управления проектами. Управление рисками проекта.</i>	Основные и вспомогательные процессы в управлении проектами. Корпоративная система управления проектами. Цели, структура, этапы разработки системы управления проектами в компании.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 3. Целеполагание в проектах. Календарное планирование и организация системы контроля проекта.</i>	Вехи проекта. Принципы построения системы контроля. Мониторинг и контроль рисков.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикумам по решению задач, подготовка отчетов по практикумам	Отчеты по практикумам по решению задач
<i>Тема 4. Управление персоналом и коммуникациями проекта.</i>	Мотивация участников проекта. Распределение ролей в команде. Подбор персонала.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
		практикуму, подготовка отчета по практикуму	
<i>Тема 5. Управление операционными (производственными) процессами проекта</i>	Основные, вспомогательные и обслуживающие операционные процессы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикумам по решению задач, подготовка отчетов по практикумам	Отчеты по практикумам по решению задач
<i>Тема 6. Бизнес-планирование создания и развития проектной деятельности организации</i>	Постановка на налоговый учет, получение кодов статистики, постановка на учет во внебюджетные фонды, регистрация ИП, ликвидация юридического лица, очередность удовлетворения кредиторов при ликвидации общества, снятие с налогового учета.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикумам по решению задач, подготовка отчетов по практикумам	Отчеты по практикумам по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Аньшин, В. М. Управление проектами: фундаментальный курс / В. М. Аньшин, А. В. Алешин, К. А. Багратиони ; ред. В. М. Аньшин, О. М. Ильина. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 624 с. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература

1. Арсеньев, Ю. Н. Управление проектами, программами : учебник : в 2 томах : [16+] / Ю. Н. Арсеньев, Т. Ю. Давыдова ; под ред. Ю. Н. Арсеньева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – Том 1. Методология проектов. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Арсеньев, Ю. Н. Управление проектами, программами : учебник : в 2 томах : [16+] / Ю. Н. Арсеньев, Т. Ю. Давыдова ; под науч. ред. Ю. Н. Арсеньева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – Том 2. Реализация проектов. – 565 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Литвин, Ю. И. Проектный менеджмент: теория и практика: учебное пособие и практикум для бакалавриата : [16+] / Ю. И. Литвин, И. Ю. Литвин, Р. Р. Харисова. – Москва : Прометей, 2020. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Управление проектом: теория, методология, практика: монография / В. В. Володин, В. И. Хабаров. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 224с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Национальная ассоциация управления проектами	https://www.sovnet.ru/
2.	INTERNATIONAL PROJECT MANAGEMENT ASSOCIATION	https://www.ipma.world/
3.	Официальный сайт компании Проектная практика	https://pmpractice.ru/
4.	Ассоциация менеджеров проекта Проектный Альянс	https://pmalliance.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)

- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
 - PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:**
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач (отчет)	8-9 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 5-7 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 2-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы, имеются ошибки в расчетах, выводы сделаны

п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 1 – обучающийся подготовил работу самостоятельно или не завершил в срок, имеются ошибки в расчетах, выводы и ответы на вопросы отсутствуют. 0 - практикум не выполнен.
2.	Ситуационный практикум (отчет)	5 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 4 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 3-2 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие определения, имеются ошибки в выводах, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 1 – обучающийся подготовил работу самостоятельно или не завершил в срок, выводы и ответы на вопросы отсутствуют. 0 - практикум не выполнен.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные задания к практикумам по решению задач

Задание №1. Расчет экономических показателей проектов и выбор наиболее эффективного варианта проекта.

Рассматриваются два варианта выполнения проекта подрядной организацией в течение года. Планируемые показатели приведены в таблице:

Планируемые показатели, тыс. руб.	Проект	
	№ 1	№ 2
Материальные затраты	2250	4200
Зарплата		
Отчисления в социальные фонды (30%)		
Балансовая стоимость оборудования, используемого при выполнении проекта	2 000	1800
Балансовая стоимость здания, используемого при выполнении проекта	4 000	4500

Планируемые показатели, тыс. руб.		Проект	
		№ 1	№ 2
Норма амортизационных отчислений (%)	На оборудование	10	11
	На здание	2,5	2,5
Амортизация			
Прочие		460	120
Совокупные затраты (полная себестоимость)			
Рентабельность по себестоимости, %		10	10
Прибыль			
Цена проекта			

Трудоемкость работ по вариантам проектов представлена в таблице:

Вариант	Трудоемкость работ, нормо-час.	
	Вариант А	Вариант Б
1	1800	3000
2	2000	4000
3	3000	5000
4	4000	1500
5	2600	2000
6	3000	2700
7	3400	4800
8	2900	3800
9	4800	3900
10	6000	5000
11	2600	3000
12	3000	4000
13	3400	5000
14	2900	1500
15	3000	4800

Для основных рабочих предусматривается сдельная система оплаты труда: расценка -350 руб. за нормо-час. работы. Зарплата вспомогательного и административно-управленческого персонала составляет 80% от зарплаты основных рабочих.

Необходимо определить отчисления в социальные фонды, амортизационные отчисления, совокупные затраты (полную себестоимость) на выполнение каждого проекта, прибыль, цену проекта и выбрать наиболее эффективный вариант для подрядной организации.

Задание №2. Расчет экономических показателей проектов и выбор наиболее экономически выгодный вариант проекта.

Рассматриваются два варианта проекта. Определите плановую численность основных и вспомогательных рабочих, численность специалистов и административно-управленческого персонала (АУП) команды проекта, расходы на зарплату, отчисления в социальные фонды,

полную себестоимость, цену, прибыль проектов и наиболее экономически выгодный вариант проекта.

Исходные данные формируются студентами по последней цифре номера зачетной книжки или студенческого билета: номера работ, включенных состав проекта, указаны в таблице 1 и соответственно объем работ (ед.), нормы времени на единицу работы (нормо-час./ед.) проектов) выбираются из таблицы 2.

Таблица 1 – Номера работ в проектах

Последний номер зачетки	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Номера работ в проектах	1-7	1,3-7	2-7	1.3.4-7	2-5,7	1-6	2,4-7	1-4,6,7	3-7	1-3, 5-7

Продолжительность выполнения проекта для всех вариантов 3 - месяца.

Таблица 2 - Объем работ (ед.), нормы времени на единицу работы (нормо-час./ед.)

Номер работы	Проект А		Проект Б	
	Объем работ (ед.)	Нормы времени, нормо-час	Объем работ (ед.)	Нормы времени, нормо-час
1	18	100	120	10
2	20	80	30	60
3	30	15	14	25
4	40	20	50	20
5	2	1000	12	100
6	120	2	12	12
7	60	3	6	30

Численность вспомогательных рабочих составляет 30% от численности основных рабочих. Численность специалистов и АУП составляет 10% от численности основных и вспомогательных рабочих. Коэффициент, учитывающий невыходы на работу – 1,12. Действительный годовой фонд времени работы одного рабочего – 1900 час. Число смен -1. Для основных рабочих предусматривается сдельная система оплаты труда: расценка - 350 руб. за нормо-час. работ №1-№3; 380 руб. . работ №4-№7. Для остальных работников оклады: для вспомогательных рабочих в размере 50 тыс. руб. в месяц., для служащих и для АУП – 90 тыс. руб. в месяц в среднем по данной группе персонала. Отчисления в социальные фонды – 30% от зарплаты. Стоимость материальных ресурсов проектов: вариант А – 1500 тыс. руб., вариант Б – 1800 тыс. руб. Накладные расходы предусматриваются в размере 60% от фонда оплаты труда. Планируется 10% рентабельности по себестоимости.

Задание №3. Оценка рисков проектов.

Рассматриваются два варианта проекта с риском неполучения плановой прибыли. По данным таблицы 1 рассчитайте:

- планируемую полную себестоимость проекта,
 - плановую прибыль проекта,
 - величину прибыли при наступлении рискового события;
 - величину возможной потери прибыли при наступлении рискового события;
- среднее ожидаемое значение и среднеквадратическое отклонение прибыли.

После оценки риска выберите проект.

Таблица 1. Исходные данные

Планируемые показатели, тыс. руб.		Проект									
		№ 1					№ 2				
Материальные затраты		250					420				
Зарплата с отчислениями в социальные фонды		260					530				
Амортизация		280					600				
Прочие		46					120				
Совокупные затраты (полная себестоимость)											
Проект № 1											
Показатели		Вариант									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Плановая рентабельность по себестоимости, %		9	10	11	12	14	8	7	15	6	16
Вероятность получения плановой рентабельности		0,8	0,85	0,9	0,7	0,75	0,77	0,83	0,91	0,78	0,86
Вероятность потери плановой рентабельности		0,2	0,15	0,1	0,3	0,25	0,23	0,17	0,09	0,12	0,14
Проект № 2											
Показатели		Вариант									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Плановая рентабельность по себестоимости, %		15	6	16	9	10	11	10	10	11	12
Вероятность получения плановой рентабельности		0,77	0,83	0,78	0,86	0,8	0,85	0,9	0,7	0,77	0,91
Вероятность потери плановой рентабельности		0,23	0,17	0,12	0,14	0,2	0,15	0,1	0,3	0,23	0,09

Задание №4. Построение и расчёт временных параметров и оптимизация сетевой модели по схеме «работа-вершина».

Построить диаграмму ежедневной потребности не расходуемых (трудовых) ресурсов по исходным данным таблицы 1. Выполните оптимизацию трудовых ресурсов за счет перераспределения и равномерного

ежедневного их использования при выполнении работ, имеющих резервы времени. Определите величину их сокращения после оптимизации.

Таблица 1. Исходные данные

Работа	Предшествующие ей работы	Продолжительность работ, в днях															Ресурс, чел
		Вариант															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
А	-	8	4	6	6	7	8	3	8	5	2	8	3	8	5	2	5
Б	-	6	6	8	8	4	6	2	5	3	2	6	2	5	3	2	5
В	А	6	3	2	2	4	4	6	8	8	7	4	6	8	8	7	6
Г	Б	8	4	4	4	8	8	8	6	5	4	8	8	6	5	4	6
Д	Б	2	7	8	8	5	2	2	4	6	4	2	2	4	6	4	5
Е	А; В	4	8	5	2	6	4	4	8	3	8	4	4	8	3	8	4
Ж	Г; Д	8	2	6	4	3	8	8	2	4	5	8	8	2	4	5	2
З	Е, Д	5	4	3	8	4	7	2	9	3	6	7	2	9	3	6	4

Задание №5. Построение и расчёт временных параметров сетевой модели по схеме «работа-дуга».

Составьте сетевую модель вида «работа-дуга (стрелка)». Постройте календарный план проекта

Работа	Предшествующие ей работы	Продолжительность, в днях. Варианты.														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А	-	4	6	6	7	8	8	8	5	2	3	8	8	8	6	5
Б	А	6	8	8	4	6	6	5	3	2	2	5	2	2	4	6
В	А	3	2	2	4	6	4	8	8	7	6	6	7	8	8	8
Г	Б	4	4	4	8	8	8	6	5	4	8	8	4	6	6	9
Д	Б; В	7	8	8	5	2	2	4	6	4	2	4	4	8	8	8
Е	А; В	8	5	2	6	4	4	8	3	8	4	8	8	5	2	2
Ж	Г; Д	2	6	4	3	8	8	2	4	5	8	4	6	6	7	8
З	Е, Ж	4	3	8	4	5	7	9	3	6	2	6	8	8	4	6

Задание №6. Построение сетевого график работ методом критического пути и PERT.

Разрабатывается проект по продаже эксклюзивных товаров. Администрация магазина озабочена тем, что покупатели будут обслуживаться недостаточно быстро. Предполагается, что процесс обслуживания будет выглядеть следующим образом:

Код работы	Название операции	Код предшествующей операции
А	Поступление покупателя	-
Б	Ожидание покупателем консультанта	А
В	Выяснение потребностей покупателя	А
Г	Формирование предложения консультантом	Б
Д	Анализ предложения покупателем	В,Г
Е	Выбор товара	В,Г
Ж	Примерка	Д
З	Заключительный выбор товара	Е

И	Упаковка и оплата товара на кассе	Ж,З
К	Уход покупателя	И

Экспертная оценка продолжительности обслуживания представлена в таблице

Код работы	Наиболее вероятная продолжительность операций (t), мин.										Оптимистическая	Пессимистическая
	Вариант											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0		
А	10	10	5	5	10	5	5	10	5	5	3	20
Б	30	25	10	10	20	25	30	25	15	20	15	75
В	15	10	25	25	20	15	25	10	15	10	5	25
Г	20	20	10	10	15	15	10	5	10	5	15	30
Д	25	20	15	20	30	30	20	15	10	10	10	35
Е	45	40	35	15	40	25	45	30	35	20	20	60
Ж	15	15	-	15	-	10	15	-	5	-	10	25
З	25	20	25	25	15	10	15	15	15	20	15	45
И	15	20	15	15	15	20	15	15	10	10	10	30
К	5	10	5	5	2	10	10	5	5	5	15	30

Задание:

1. Постройте сетевой график работ по наиболее вероятной продолжительности операций и определите критический путь.

2. Используя метод PERT, определите ожидаемую продолжительность (m_i) каждой операции, на основании полученных значений составьте новый вариант сетевого графика.

3. Определите среднеквадратическое отклонение продолжительности обслуживания покупателя $S = \sqrt{1/n \sum (t_i - m_i)^2}$.

4. Дайте предложения по снижению продолжительности обслуживания покупателя.

Задание №7. Расчет длительности технологического, производственного циклов и построение календарного графика производства партии изделий проекта при последовательном виде движения деталей.

Проект предусматривает производство партии изделий $n = 50$ шт. Изделие является сборочным. Нормы времени по операциям представлены в табл. 1. На самой длительной операции - два рабочих места ($C=2$). Режим работы – односменный. Длительность межоперационных перерывов - 20 мин. Естественные процессы (сушка, остывание и т.д.) не предусматриваются.

Таблица 1 – Техпроцесс изготовления изделия

Номер операции	Номер детали и нормы времени на операцию при их изготовлении t_i , мин.		
	№1	№2	№3
01	2	4	2
02	4	4	-
03	2	2	4
04	2	8	2
Сборка	Варианты		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	10	9	7	8	12	6	11	5	7	14	15	25	30	10	18

Определить длительность (в сут.) технологического, производственного циклов и построить календарный график производства партии изделий проекта при последовательном виде движения деталей.

Задание №8. Расчет длительности технологического, производственного циклов и построение календарного графика производства партии изделий проекта при последовательно-параллельном виде движения деталей.

Проект предусматривает производство партии изделий $n = 50$ шт. Изделие является сборочным. Нормы времени по операциям представлены в табл. 1. На самой длительной операции - два рабочих места ($C=2$). Режим работы – односменный. Длительность межоперационных перерывов - 20 мин. Естественные процессы (сушка, остывание и т.д.) не предусматриваются.

Таблица 1 –Техпроцесс изготовления изделия

Номер операции	Номер детали и нормы времени на операцию при их изготовлении t, мин.														
	№1					№2					№3				
01	2					4					2				
02	4					4					-				
03	2					2					4				
04	2					8					2				
Сборка	Варианты														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	10	9	7	8	12	6	11	5	7	14	15	25	30	10	18

Определить длительность (в сут.) технологического, производственного циклов и построить календарный график производства партии изделий проекта при последовательно-параллельном виде движения деталей.

Задание № 9. Установление целесообразности реструктуризации проектной деятельности

Организация выполняет проекты трех видов: А, Б и В. Спрос на проекты А и Б стабилен, на проект В снижается. У предприятия есть возможность заменить его на проект Г с более низкой ценой и переменными затратами. структура продаж (существующая и плановая продаж после замены проекта) представлена в табл. 1.

Таблица 1. Структура продаж проектов

Варианты	Существующая структура продаж, %			Плановая структура продаж, %		
	Вид проекта			Вид проекта		
	А	Б	В	А	Б	Г
1	30	30	40	32	32	36
2	40	40	20	38	38	24
3	32	35	33	32	35	33
4	35	35	30	37	37	26

Варианты	Существующая структура продаж, %			Плановая структура продаж, %		
	Вид проекта			Вид проекта		
	А	Б	В	А	Б	Г
5	38	30	32	40	32	28
6	33	35	32	36	38	26
7	30	40	30	35	45	20
8	40	30	30	45	35	20
9	32	32	36	30	30	40
10	38	38	24	40	40	20
11	32	35	33	32	35	33
12	36	38	26	33	35	32
13	35	45	20	30	40	30
14	45	35	20	40	30	30
15	30	30	40	32	32	36

Определить влияние замены проектов на прибыль при объеме продаж 300 тыс. ден. ед. Постоянные затраты при обоих вариантах составляют 40 тыс. ден. ед. Цена и удельные переменные расходы проектов приведены в табл. 2.

Таблица 2. Цена и удельные переменные расходы проектов

Проект	Цена проекта, ден. ед.,	Переменные затраты на один проект, ден. ед.,
А	10	4
Б	16	6
В	24	16
Г	20	12

Задание № 10. Расчет показателей бизнес-процесса по техническому перевооружению производственных фондов.

Для выполнения проектов организация планирует осуществить в течение года бизнес процесс по техническому перевооружению производственных фондов. Планируемый объем инвестиций и снижения затрат (увеличения прибыли) приведен в таблице.

Таблица 1. Планируемый объем инвестиций и снижения затрат (увеличения прибыли)

Варианты	Снижение затрат на выполнение проектов, тыс. руб.	Объем инвестиций (капитальных вложений), тыс. руб.
1	1200	1800
2	2000	2800
3	3000	4000
4	800	1400
5	700	1200
6	600	1100
7	850	1350
8	900	1500
9	1000	1800

Варианты	Снижение затрат на выполнение проектов, тыс. руб.	Объем инвестиций (капитальных вложений), тыс. руб.
10	1100	1800
11	1300	1900
12	1400	2000
13	1500	2500
14	1600	2500
15	500	800

Коэффициент износа оборудования принят равным 0,1. Рассчитайте чистый дисконтированный доход и срок окупаемости при норме дисконта 0,15. Результаты расчета сведите в таблицу 2.

Таблица 2 - Показатели технического перевооружения производства, тыс. руб.

№ п/п	Показатели, тыс. руб.	Период, год			
		0	1	2	3
1	Планируемое снижение затрат (увеличения прибыли)				
2	Налог на имущество 2,2% от стоимости имущества				
3	Налогооблагаемая прибыль				
4	Налог на прибыль				
5	Чистая прибыль				
6	Начисленный износ (амортизация)				
7	Эффект от операционной деятельности				
8	Эффект от инвестиционной деятельности				
9	Поток реальных денег				
10	Коэффициент дисконтирования (α_t)				
11	Дисконтированный поток реальных денег				
12	Накопленный дисконтированный поток реальных денег				

Примерные задания к ситуационному практикуму

Ситуационный практикум №1

Задание №1. Установление процесса отбора персонала.

Пронумеруйте цифрами от 1 до 9 операции процесса подбора персонала команды проекта, а также укажите исполнителя операции из числа: отдела кадров; линейных руководителей и других ответственных лиц.

Номер операции	Операции процесса подбора персонала	Исполнитель
	Составление заявки на персонал	
	Определение источников найма персонала	
	Собеседование	
	Установление взаимодействий с источниками найма	
	Разработка критериев отбора персонала	
	Проверка документов медицинского освидетельствования кандидатов на вакантные должности	
	Организация проведения конкурсов на замещение вакантных должностей	

Номер операции	Операции процесса подбора персонала	Исполнитель
	Проведение первичного инструктажа	
	Проведение инструктажа по пож. безопасности	

Задание №2. Установление последовательности этапов проведения совещания.

Эффективность производственных совещаний зависит от качества их подготовки. Подготовка совещаний включает в себя ряд последовательных этапов. Пронумеруйте цифрами от 1 до 6 последовательность подготовки совещания.

Содержание этапа	Номер этапа
Определение участников совещания и их ролей	
Информирование участников	
Формулировка целей совещания	
Анализ ситуации и постановка задач для совещания	
Определение регламента, методов и процедур принятия решения	
Предоставление помещения	

Задание №3. Установление важности качеств руководителя в процессе управления проектами.

Проранжируйте следующие качества руководителя, необходимые для принятия управленческих решений, и прокомментируйте свой выбор:

Важность качества (номер)	Качества руководителя	Комментарии
	Умение выделить суть основных взаимосвязей проблемы проекта	
	Смелость отклонять стандартные методы решения проблемы и искать новые, оригинальные	
	Видеть дальше непосредственно данной сложившейся ситуации	
	Предложить новый вариант реорганизации элементов для иного функционирования проекта	
	Предвидеть несколько различных вариантов проектов и выбирать наиболее эффективный	
	Переключаться с одной зрительной модели на другую, заложенную в том же образе проекта	
	Иметь чутье к наличию проблемы там, где кажется, что все уже решено	
	Предвидеть последствия принимаемых решений	

Ситуационный практикум №2

Задание №1 Установление ответственных лиц за разработку регламентирующих документов проекта

Из приведенных ниже документов определите структурные

подразделения, которые несут ответственность за их разработку.

Регламентирующие документы	
Проектно-сметная документация	
Штатное расписание	
Правила внутреннего трудового распорядка	
Нормы амортизационных отчислений	
Положение об оплате труда	
Маркетинговый план	
Налоговая политика	
Календарный план-график выполнения проекта	
Должностные инструкции персонала проекта	
План-график ремонта оборудования	
Положение об обучении и повышении квалификации персонала проекта	
Положение о документообороте организации	
Положение о проведении конкурсов на поставку сырья и материалов	
Нормы командировочных расходов	

Задание №2. Принятие решений по установлению типа организационной структуры.

Необходимо определить тип организационной структуры управления организацией.

1. Организация разрабатывает проекты в нескольких районах города. Выручка от продаж проектов в общем объеме продаж организации составляет 75%.

2. Организация разрабатывает проекты по модификации трех видов товара широкого потребления. Планируется запустить линию по их производству.

Задание №3. Установление функций управления проектами.

На основании характеристики общих задач управления, а также результатов проектов определите соответствующую функцию управления проектами: прогнозирование и планирование; организация; координация и регулирование; мотивация; контроль, учет, анализ.

Общие задачи управления	Результаты (решения)	Функция
1. Обоснование темпов планомерного развития организации	Планы по разработке и реализации проекта	
2. Количественная и качественная оценка, а также учет результатов работы.	Акт ревизий, проверок проекта	
3. Установление взаимодействия, согласований действий работников проекта	Положения о работе членов команды проекта. График работы и распорядка дня структурных подразделений предприятия.	
4. Образование структурных подразделений системы управления, установление связи между объектом и субъектом управления	Структура управления проектом. Штатное расписание проекта.	

5. Создание условий для эффективной, творческой работы и поддержание постоянной заинтересованности в результатах труда	Положение об оплате труда, о премировании, коллективный договор	

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие и основные определения проекта, программы и портфеля.
2. Классификация проектов. Цель, миссия, разработка и реализация стратегии проекта.
3. Жизненный цикл, результаты, окружающая среда и участники проекта.
4. Категории эффективности проекта.
5. Техничко-экономические обоснование проекта: себестоимость, прибыль, цена, рентабельность, объем инвестиций, чистый дисконтированный, срок окупаемости и др.).
6. Организационная структура управления проектами и ее виды.
7. Сущность и процессная концепция управления проектами. Основные категории управления проектами.
8. Содержание процессов инициации, планирования, выполнения, контроля и закрытия проекта.

9. Структурная декомпозиция работ: понятие, порядок осуществления, форма предоставления результатов.
10. Содержание функций управления проектами.
11. Управление интеграцией, предметной областью и временем (сроками) проекта.
12. Основные этапы и порядок разработки технологических и продуктовых инноваций.
13. Управление стоимостью проекта: планирование и контроль доходов и расходов (по статьям или по элементам).
14. Управление материальными ресурсами проекта.
15. Управление трудовыми ресурсами.
16. Управление рисками, качеством, информацией и коммуникациями.
17. Организация работ по выполнению проекта: управление работами, изменениями и содержанием (администрирование) проекта.
18. Экстенсивный и интенсивный пути ресурсных изменений проекта. Управление расписанием и стоимостью проекта.
19. Контроль работ проекта.
20. Характеристики и показатели эффективности операционных процессов.
21. Технологическая и производственная себестоимость проекта.
22. Последовательный, параллельно- последовательный и параллельный вид выполнения операций.
23. Расчет длительности производственного процесса.
24. Понятие, основные цели и задачи бизнес планирования, содержание, основные функции и классификация бизнес планов.
25. Структура и содержание основных разделов бизнес-плана.
26. Сетевое и календарное планирование: расчет временных параметров и построение графиков.
27. Управление рисками проекта: определение, классификация, идентификация, анализ, мониторинг и контроль рисков.
28. Управление персоналом в проекте: принципы формирования команды, мотивация участников проекта, личность руководителя проекта и лидерство.
29. Государственная регистрация и постановка юридических лиц на учет.
30. Информационное обеспечение управления проектами: состав, структура, характеристики.

Задания 2 типа

1. Какая существует взаимосвязь между проектом, программой и портфелем проектов?
2. В чем заключается взаимосвязь стратегического анализа, разработки миссии, целей и стратегии проекта?
3. В чем заключаются противоречия в интересах основных участников проекта и как это отражается на выполнении проекта. Приведите примеры.
4. В чем заключаются достоинства и недостатки организационных

структур управления проектами. Приведите примеры проектов и структур.

5. Чем различается разработка проектов технологических (процессных) инноваций от проектов продуктовых инноваций. Приведите пример.

6. Какими временными параметрами сетевого графика отражается взаимосвязь начала и окончания выполнения работ проекта?

7. На каких принципах осуществляется построение и расчет временных параметров сетевого графика типа «работа-вершина».

8. На каких принципах осуществляется построение и расчет временных параметров сетевого графика типа «работа-стрелка».

9. Какие факторы и каким образом влияют на продолжительность проекта?

10. В чем заключается оптимизация ежедневной потребности расходуемых ресурсов за счет резервов времени работ.

11. Каким образом оказывает влияние изменения затрат на цену и рентабельность проекта. Покажите на примере отдельных элементов затрат.

12. На каких принципах осуществляется формирование цены, прибыли и рентабельности проекта.

13. Обоснование окупаемости инвестиций проекта.

14. Опишите методы определения потребности в механизмах и производственной площадях.

15. Опишите принципы формирования команды проекта.

16. Опишите методы определения состава и численности работников проекта.

17. В чем заключаются особенности установления трудоемкости работ проекта различными методами.

18. В чем заключается взаимосвязь объемов, продолжительности и стоимости работ?

19. В чём заключается технико-экономическое обоснование проекта? Приведите пример.

20. Как с помощью статистических методов оцениваются проекты по степени риска и какие методы позволяют снизить риски.

21. Какие факторы влияют на эффективность работы команды проекта?

22. Какими личностными качествами должен обладать эффективный руководитель проекта?

23. В чем заключается разница в разработке сетевого графика с использованием вероятностных временных параметров по методу PERT и методом критического пути. Покажите на примере выполнения 4-5 работ.

24. Опишите порядок оптимизации ежедневной потребности трудовых ресурсов за счет резервов времени работ. Приведите пример.

25. В чем заключается различие в расчете длительности последовательного, параллельно-последовательного вида выполнения операций. Покажите на графиках.

26. В чем заключается различие в расчете длительности параллельно-последовательного и параллельного вида выполнения операций. Покажите на графиках.

27. В чем состоят различия ведения проектной деятельности в форме

общества с ограниченной ответственностью и индивидуального предпринимателя.

28. В чем заключается различие в расчете параметров однопредметной поточной линии и многопредметной поточной линии.

29. С помощью каких методов осуществляется оценка внешней и внутренней среды относительно развития направлений проектной деятельности? Приведите 2-3 ситуации и укажите методы оценки.

30. Какие функции по управлению проектами должны выполнять персональные компьютеры и локальные системы.

Задания 3 типа

Задание №1. Построить и рассчитать сетевую диаграмму по схеме «работа-вершина», построить диаграммы потребности в расходуемых ресурсах.

Выполните оптимизацию расходуемых ресурсов при ограничении по времени за счет смещения работ в пределах резерва времени.

Работа	Предшествующие ей работы	Продолжительность, в днях	Ресурс расходуемый, единиц
А	-	4	5
Б	А	6	5
В	А	8	6
Г	Б	5	7
Д	Б; В	7	5
Е	А; В	8	4
Ж	Г; Д	2	2

Задание №2. Рассматриваются два варианта проекта, которые планируется выполнить в течении года..

Планируемые показатели приведены в таблице:

Планируемые показатели, тыс. руб.		Проект	
		№ 1	№ 2
Материальные затраты		250	420
Зарплата		220	480
Отчисления в социальные фонды (30%)			
Стоимость оборудования		2 000	1800
Стоимость здания		4 000	4500
Норма амортизационных отчислений (%)	На оборудование	10	11
	На здание	2,5	2,5
Амортизация			
Прочие		46	120
Совокупные затраты (полная себестоимость)			
Цена		1000	1800
Прибыль			
Рентабельность по себестоимости, %			

Необходимо определить отчисления в социальные фонды, амортизационные отчисления, совокупные затраты (полную себестоимость) на выполнение каждого проекта, прибыль, рентабельность по себестоимости и выбрать наиболее эффективный вариант.

Задание №3. Составьте сетевую модель вида «Работа-Дуга (стрелка)». Постройте календарный план проекта.

Работа	Предшествующие ей работы	Продолжительность, в днях
А	-	4
Б	А	6
В	А	3
Г	Б	4
Д	Б; В	7
Е	А; В	8
Ж	Г; Д	2
З	Е, Ж	4

Задание №4. Построить и рассчитать сетевую диаграмму по схеме «работа-вершина», построить диаграммы ежедневной потребности в расходуемых ресурсах. Выполните оптимизацию расходуемых ресурсов при ограничении по времени за счет сочетания «смещения» работ и «растягивания» работ в пределах резерва времени. Построить оптимизационный график ежедневной потребности в расходуемых ресурсах.

Работа	Предшествующие ей работы	Продолжительность, в днях	Ресурс расходуемый, единиц
А	-	4	5
Б	-	6	5
В	А	8	6
Г	Б	5	7
Д	Б	7	5
Е	А; В	8	4
Ж	Г; Д	5	2
З	Е, Д	3	3

Задание №5. Рассматриваются два варианта выполнения проекта подрядной организацией. Планируемые показатели приведены в таблице:

Планируемые показатели, тыс. руб.	Проект	
	№ 1	№ 2
Материальные затраты	2250	4200
Трудоемкость работ, нормо-час.	1800	3000
Зарплата		
Отчисления в социальные фонды (30%)		
Балансовая стоимость оборудования, используемого при выполнении проекта	2 000	1800

Балансовая стоимость здания, используемого при выполнении проекта	4 000	4500
Норма амортизационных отчислений (%)	На оборудование	10
	На здание	2,5
Амортизация		
Прочие	460	120
Совокупные затраты (полная себестоимость)		
Рентабельность по себестоимости, %	10	10
Прибыль		
Цена проекта		

Для основных рабочих предусматривается сдельная система оплаты труда: расценка -350 руб. за нормо–час. работы. Зарплата вспомогательного и административно-управленческого персонала составляет 80% от зарплаты основных рабочих.

Необходимо определить зарплату, отчисления в социальные фонды, амортизационные отчисления, совокупные затраты (полную себестоимость) на выполнение каждого проекта, прибыль, цену проекта и выбрать наиболее эффективный вариант проекта для подрядной организации.

Задание №6. Рассматриваются два варианта проекта. Определите плановую численность основных и вспомогательных рабочих, численность специалистов и административно-управленческого персонала (АУП) команды проекта, расходы на зарплату, отчисления в социальные фонды, полную себестоимость, цену, прибыль проектов и наиболее экономически выгодный вариант проекта. Продолжительность выполнения проекта - 3 месяца. Объем работ (ед.), нормы времени на единицу работы (нормо-час./ед.) представлены в таблице:

Номер работы	Проект А		Проект Б	
	Объем работ (ед.)	Нормы времени	Объем работ (ед.)	Нормы времени
1	18	100	120	10
2	20	80	30	60
3	30	15	14	25
4	40	20	50	20
5	2	1000	12	100
6	120	2	12	12

Численность вспомогательных рабочих составляет 30% от численности основных рабочих. Численность специалистов и АУП составляет 10% от численности основных и вспомогательных рабочих. Коэффициент, учитывающий невыходы на работу – 1,12. Действительный годовой фонд времени работы одного рабочего – 1900 час. Число смен -1. Для основных рабочих предусматривается сдельная система оплаты труда: расценка - 350 руб. за нормо–час. работ №1-№3; 380 руб.. работ №4-№7. Для остальных работников оклады: для вспомогательных рабочих в размере 50 тыс. руб. в месяц., для служащих и для АУП – 90 тыс. руб. в месяц в среднем по данной

группе персонала. Отчисления в социальные фонды – 30% от зарплаты. Стоимость материальных ресурсов проектов: вариант А – 1500 тыс. руб., вариант Б – 1800 тыс. руб. Накладные расходы предусматриваются в размере 60% от фонда оплаты труда. Планируется 10% рентабельности по себестоимости.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Командная работа и лидерство»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	7
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Командная работа и лидерство» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020.

Дисциплина «Командная работа и лидерство» ориентирована на получение обучающимися знаний о практике выявления лидерских качеств; о развитии навыков командообразования и формировании Я-концепции лидера; о механизмах распределения ролей в команде и технологии оценки командной работы; о диагностике стилей поведения в конфликте и разрешении конфликтных ситуаций; об условиях применения коучинга в практике селфменеджмента.

«Командная работа и лидерство» – это ответ на запросы нашего времени, ориентирующего человека на развитие навыков soft-skills. Сегодня одних теоретических знаний о психологии групповой работы и о психологии лидера недостаточно, требуется создание особых учебных условий, внутри которых студенты будут отрабатывать технологии формирования конкретных навыков, а также, с помощью преподавателя-тренера, оценивать в ходе практической деятельности актуальный уровень личностных компетенций и свой потенциал роста как лидера и как успешного профессионала.

Дисциплина должна помочь любому студенту, независимо от профиля обучения, сформировать кластер «мягких навыков», включающих эмоциональный, лидерский и командный потенциал, и в дальнейшем способствовать повышению конкурентоспособности на рынке труда.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Командная работа и лидерство» является формирование у обучающихся представлений о психологических аспектах лидерства, особенностях личностного влияния и управления другими людьми, принципах формирования команды и ее успешное функционирование. Дисциплина позволяет познакомить студентов с технологиями групповой работы, детерминантами мотивации и самомотивации, моделями маневрирования при формировании команд, стратегиями управления и многими другими психологическими приёмами работы с людьми.

Для достижений поставленных целей в рамках компетенции у студентов должны быть сформированы способности осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

В практико-ориентированном и тренинговом форматах студенты научатся создавать условия для приобретения навыков управленческой и лидерской эффективности, приобретут опыт командообразования, разовьют свой лидерский потенциал для будущей деятельности.

Задачи изучения дисциплины

В соответствие с компетенциями в рамках данного курса и рабочей программой дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- ознакомиться с основными теориями и концепциями взаимодействия людей в команде, включая вопросы мотивации и управления конфликтами на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;

- ознакомиться с основными правилами поведения и взаимодействия в мультикультуральном пространстве отношений;

- ознакомиться с принципами формирования команд для планомерного и последовательного достижения результатов и решения поставленных задач.

- организовывать командное взаимодействие для достижения командных результатов;

- применять на практике различные методы индивидуальной и групповой мотивации для решения командных задач

- распознавать стили поведения людей в различных коммуникативных ситуациях (учебной, деловой, неформальной);

- организовывать командное взаимодействие на основе использования стратегии сотрудничества.

- овладеть современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение членов команды с учётом знания, опыта и владения информацией о специфике командной работы;

- овладеть навыками адекватного взаимодействия с партнёрами по коммуникации, входящими в различные социальные, этнические, конфессиональные и культурные сообщества;

- овладеть современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение членов команды;

- овладеть методами индивидуальной и групповой диагностики для организации эффективного командного взаимодействия.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3	УК-3.1 Определяет свою роль в команде на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими подразделениями и членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, делится знаниями и опытом, осуществляет презентацию результатов работы команды	условия организации эффективной командной работы для разработки и реализации различных проектов, достижения целей стратегического и тактического планирования	создавать команду на условиях сотрудничества и взаимовыгодного обмена знаниями и опытом в области стратегического и тактического планирования	организации эффективной командной работы и презентовать полученный опыт во всех взаимовыгодных формах сотрудничества	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-3.2 Различает особенности поведения разных групп людей, с которыми работает или взаимодействует, учитывает их в своей деятельности, устанавливая разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.)	формы делового общения и всевозможные виды коммуникативного поведения	дифференцировать поведение людей на основе типологии черт и особенностей характера для осуществления эффективной коммуникации	наблюдения за различными типами людей, предугадывать их возможные стратегии поведения на различных уровнях коммуникации и предотвращать организационные конфликты на уровне подразделения и рабочей команды (группы)	
		УК-3.3. Планирует последовательно	свои индивидуально-психологически	предугадывать действия на основе знания	управления людьми на основе знания	

Результаты освоения ООП	Код компет	Код и наименование	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной
			ть шагов для достижения командного результата и понимает результаты личных действий в решении командных задач	е особенности с позиции «сильных» и «слабых» личностных свойств, а также лидерского потенциала	психологических особенностей членов своей команды	законов организации совместной работы и использования лидерского потенциала для реализации корпоративной, конкурентной и функциональной стратегий организации

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Современные индивидуальные и групповые методы управления группами и командами	1	1								12	Доклад-презентация и дискуссия/10*2
Тема 2. Личностная идентификация лидера				1						12	Доклад-презентация и дискуссия /10 Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 3 Формирование команды	1	1							12	Доклад-презентация и дискуссия /10 Отчет по ситуационному практикуму/10	
Тема 4. Динамика межличностных конфликтов	1			1					14	Доклад-презентация и дискуссия /10 Отчет по ситуационному практикуму/10	
Тема 5. Селф-менеджмент лидера	1								14	Доклад-презентация и дискуссия /10 Отчет по ситуационному практикуму / 10	
Всего:	4	2		2						64	100
Контроль, час											Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных	2										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки	
единицах)										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные индивидуальные и групповые методы управления группами и командами

Задачи развития управленческих навыков. Команда как объект и субъект деятельности. Современные социально-психологические техники воздействия в условиях управления людьми. Методы и приёмы развития управленческих навыков. Личность лидера и социальная среда. Задачи управления собой и окружением. Основные виды коммуникативных тренингов для развития управленческих навыков. Инструменты выявления и развития лидерского потенциала. Имплементация лидерского потенциала управления командой. Техника чартрайтинга.

Тема 2. Личностная идентификация лидера

Лидерство в управлении людьми. Технологии определения лидерского потенциала. Психологические модели типологии лидеров. Стили лидерства в осуществлении коммуникаций различного уровня сложности. Личностные психотипы и прогноз успешности в переговорах. Мотивация и успех в командной работе. Диагностика мотивации избегания неудач и мотивации стремления к успеху. Технологии самомотивации. Харизма и власть лидера. Источники власти лидера. Вербальные и невербальные стратегии влияния в управлении людьми и командами. Манипулятивное воздействие в специфических условиях коммуникации. Личность манипулятора. Психологические аспекты принятия решений и их связь с личностью лидера. Диагностика Soft и Hard-компетенций лидера.

Тема 3. Формирование команды

Технология создания команды. Структура команды. Технология распределения групповых ролей с помощью психодиагностических методик. Мотивация и ценности участников команды. Разработка компетентностного профиля участников команды. Тренинги командообразования. Сущность командообразования в процессе управления людьми. Методы и технологии оценки командной работы на различных этапах реализации проекта. Конформизм и неконформизм в работе управленца. Групповой и персональный коучинг. Технология поэтапной работы с командой. Феномены групповой работы. Социальная ингибция и фасилитация. Техники фасилитации и инструменты работы с группой. Технологии мозгового штурма.

Тема 4. Динамика межличностных конфликтов

Психологический анализ конфликтов в организациях. Диагностика стиля поведения лидера в конфликте. Стили управления и сценарии поведения в условиях конфликта интересов. Технологии управления собой и окружением в условиях возникновения конфликтных ситуациях. Принципы, условия и

основные способы конструктивного разрешения конфликтов. Переговорный процесс как способ разрешения конфликтов. Особенности переговоров при конфликте.

Тема 5. Селф-менеджмент лидера

Инструменты селф-менеджмента. Я-концепция лидера и самооценка компетенций. Исследование базовых коммуникативных умений. Вербальные и невербальные стратегии влияния на команду. Когнитивные стили и их диагностика. Модели развития креативности. Технологии развития творческого потенциала лидера. Принципы коммуникативного тренинга. Основные техники активного слушания. Детерминанты мотивации и самомотивации в лидерстве. Технологии выявления лидерских задатков. Самоорганизация и самоконтроль. Технологии управления временем. Игровые методы развития лидерского потенциала. Коммуникативные роли. Стратегическое, оперативное и ситуационное маневрирование. Игровое маневрирование, давления, конформизма и нонконформизма. Групповой контроль и санкции.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и

лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. На лекционных занятиях студенты должны иметь доступ к учебному пособию или рекомендованному учебнику, которые содержат ключевые тезисы излагаемого материала, задания для самостоятельной работы и упражнения для отработки навыков.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся должен выступить с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников, задавать вопросы и вызывать слушателей на дискуссию.

При подведении итогов семинара преподавателю рекомендуется в краткой форме:

- дать оценку выступлениям каждого докладчика, указывая при этом сильные и слабые стороны выступлений;
- отметить роль отдельных обучающихся активно участвовавших в обсуждении;
- рекомендовать литературные/информационные источники для дополнительного углубленного изучения рассмотренных на семинаре вопросов.

По итогам семинара преподаватель должен оформить оценку результатов работы обучаемых.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации с последующей дискуссией

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально

отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия по дисциплине, целью которого

является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении кейса необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Современные индивидуальные и групповые методы управления группами и командами</i>	Задачи развития управленческих навыков. Современные социально-психологические техники воздействия в условиях управления людьми. Основные виды коммуникативных тренингов для развития управленческих навыков. Личность лидера и социальная среда. Имплементация лидерского потенциала управления командой.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада и презентации, подготовка к дискуссии	Доклад-презентация и дискуссия
<i>Тема 2. Личностная идентификация лидера</i>	Личностные психотипы и прогноз успешности в переговорах. Мотивация и успех в командной работе. Диагностика мотивации избегания неудач и мотивации стремления к успеху. Технологии самомотивации. Харизма и власть лидера. Источники власти лидера. Манипулятивное	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, дискуссии подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму	Доклад-презентация и дискуссия Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	воздействие в специфических условиях коммуникации. Личность манипулятора. Психологические аспекты принятия решений и их связь с личностью лидера.		
<i>Тема 3 Формирование команды</i>	Технология распределения групповых ролей с помощью психодиагностических методик. Мотивация и ценности участников команды. Методы и технологии оценки командной работы на различных этапах реализации проекта. Конформизм и неконформизм в работе управленца. Групповой и персональный коучинг. Феномены групповой работы. Социальная ингибция и фасилитация. Техники фасилитации и инструменты работы с группой. Разработка компетентностного профиля участников команды.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму, Подготовка тезисов доклада и презентации Подготовка отчета-рефлексии по проведённому ситуационному практикуму	Доклад-презентация и дискуссия Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Динамика межличностных конфликтов</i>	Общие вопросы конфликтологии. Психологический анализ конфликтов в организациях. Положительные и отрицательные функции межличностных конфликтов. Принципы, условия и основные способы конструктивного разрешения	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму, подготовка отчета-рефлексии по проведённому ситуационному практикуму	Доклад-презентация и дискуссия Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	конфликтов. Этапы ведения переговоров и способы подачи позиций. Личностный стиль ведения переговоров. Роль эмоционального интеллекта в разрешении конфликтов и эмоциональная компетентность руководителя. Поведенческие сценарии обострения и избегания конфликтов. Стили управления и сценарии поведения в условиях конфликта интересов		
<i>Тема 5. Селф-менеджмент лидера</i>	Инструменты селф-менеджмента. Технологии развития творческого потенциала лидера. Вербальные и невербальные стратегии влияния на команду. Когнитивные стили и их диагностика. Принципы коммуникативного тренинга. Технологии выявления лидерских задатков. Самоорганизация и самоконтроль. Технологии управления временем. Коммуникативные роли.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета-рефлексии по проведённому ситуационному практикуму	Доклад-презентация и дискуссия Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1.Кови, С. Лидерство, основанное на принципах : [16+] / С. Кови ; ред. Р. Пискотина ; пер. П. Самсонов. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер,

2016. – 301 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Яхонтова, Е. С. Основы межличностного лидерства : учебное пособие / Е. С. Яхонтова. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Атватер, И. Психология для жизни: упорядочение образа мыслей, развитие и поведение человека наших дней / И. Атватер, К. Г. Даффи ; пер. Н. Л. Гиндилис, Г. Ю. Любимова, Л. П. Мордвинцева, О. Н. Родина. – Москва : Юнити, 2015. – 543 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Басманова, Н. И. Тренинг командообразования : учебное пособие : [16+] / Н. И. Басманова ; Технологический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 60 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Белова, Е. В. Методы НЛП и арт-терапии в работе психолога и менеджера : учебное пособие / Е. В. Белова, Е. В. Зинченко ; Южный федеральный университет, Академия психологии и педагогики. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2017. – 99 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В. Г. Горчакова. – Москва : Юнити, 2015. – 279 с. : ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

5. Ефимов, А. Н. Менеджмент: практикум / А. Н. Ефимов, Е. Н. Барикаев. – Москва : Юнити, 2015. – 119 с. : табл., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6. Козлова, А. М. Организационное поведение: для руководителей : [16+] / А. М. Козлова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 319 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

7. Конфликтология : учебник / под ред. В. П. Ратникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 543 с. : табл., граф., ил., схемы. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

8. Максвелл, Д. Прокачай свое лидерство : [16+] / Д. Максвелл ; пер. с англ. Л. Г. Третьяк. – Минск : Попурри, 2016. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Тематический портал – Психология и бизнес	http://www.psycho.ru
2.	Тематический портал – Кадровый консалтинг	http://www.nkvclub.ru
3.	Первая национальная академия профессионального коучинга	https://www.1napc.ru
4.	Образовательный портал, интеллектуальный клуб	https://4brain.ru

№	Наименование ресурса	Ссылка
5.	«ОргРешение»: команда экспертов-практиков для развития команды, сотрудников и руководителей	https://www.orgreshenie.ru
6.	Образовательный портал «БизнесКласс»	https://business-class.pro

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации
<http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY
(<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум (отчет)	10-9 – решение найдено, результаты аргументированные, логика решения четкая и ясная, решение самостоятельное, студент опирается на соответствующую теоретическую базу; 8-6 – решение найдено, но аргументация не четкая ход принятия решений недостаточно логичный, решение самостоятельное, студент опирается на соответствующую теоретическую базу; 5-4 – решение является не полным, аргументация нечеткая, ход принятия решений недостаточно логичный, решение самостоятельное, студент частично владеет необходимой теоретической базой; 3-2 – решение является частичным, аргументация неубедительная, рассуждение и изложение результата нелогичны, самостоятельность работы низкая, студент опирается на несоответствующей проблеме теоретические знания. 1 – решение является частичным, аргументация отсутствует, логику рассуждений студент представить не может, самостоятельность работы низкая, студент не владеет теоретической базой, необходимой для решения задачи; 0 – задача не решена.
2.	Доклад-презентация с последующей дискуссией	Оценки доклада: 10-8 – доклад выполнен в соответствии с требованиями:10 правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся; доклад вызвал много вопросов, аудитория вступила в дискуссию; докладчик умело отвечал на вопросы и координировал участников дискуссии.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		7-4 – доклад выполнен в соответствии с требованиями, но с плохой презентацией, грамотное использование профессиональной терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на большинство вопросов преподавателя и обучающихся; доклад вызвал интерес, аудитория вступила в дискуссию; докладчик отвечал на вопросы и координировал участников дискуссии. 3-1 – доклад выполнен с нарушением базовых требований, без презентации, докладчик был привязан к тексту, докладчик испытывал затруднения при ответе на вопросы преподавателя и обучающихся; аудитория не вступила в дискуссию; 0 – доклад не сделан вообще или сделан не по существу вопроса, докладчик не смог ответить на вопросы преподавателя и обучающихся.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов-презентаций

Тема 1. Современные индивидуальные и групповые методы управления группами и командами

1. В чем отличие командного типа управления от традиционного менеджмента?
2. В чем заключаются преимущества и недостатки командного типа управления?
3. Когда команда не нужна?
4. Какие принципы необходимо учитывать для построения командного взаимодействия?
5. Какие трудности развития команды могут возникнуть на каждом этапе командообразования?

Тема 2 Личностная идентификация лидера

1. Истоки и классические исследования лидерства.
2. Теория личностных черт лидера.
3. Поведенческий подход: критерии эффективности лидерства.
4. Делегирование полномочий и ответственности.
5. Ситуационного подхода к изучению лидерства в организации.
6. Организационное лидерство или лидер организации.
7. Властный аспект организационного лидерства.
8. Управленческий аспект лидерства.
9. Делегирование полномочий и ответственности.
10. Современные оценки феномена лидерства.

11. Каковы истоки и классические исследования лидерства?
12. Что значит быть лидером организации?
13. Почему только совмещение компетенции лидера и менеджера может служить залогом успешной деятельности организации?
14. Раскройте феномен власти через различные процессы и явления, происходящие в организации.
15. В чем заключается управленческий аспект лидерства?
16. Раскройте смысл понятия и идентификации.
17. Какие возможны варианты идентификации лидера организации?
18. Какую роль играет делегирование полномочий и ответственности в деятельности лидера организации?
19. Какая современная теория связывает лидерство с процессом принятия решений в верхнем звене структуры власти?
20. Какие теории связи стратегии и лидерства являются современными аспектами рассмотрения феномена лидерства?
21. Какой возможен способ снижения чрезмерной хаотичности в области теорий лидерства?

Тема 3. Формирование команды

1. Ролевое распределение в команде: подбираем людей.
2. Эффективность групповой деятельности.
3. Личностные качества, способствующие эффективной работе в группе.
4. Лидер в интернет-бизнесе.
5. Технология создания команды.
6. Феномены групповой работы: групповое давление, конформизм и неконформизм.
7. Внешние и внутренние бизнес-процессы в фирме с учетом жизненного цикла организации.
8. Способность предвидеть и опередить: проактивное лидерство.
9. Управление организационными изменениями.

Тема 4. Динамика межличностных конфликтов

1. Межличностный конфликт. Общая характеристика.
2. Конструктивные функции межличностного конфликта.
3. Деструктивные функции межличностного конфликта.
4. Структура и элементы межличностного конфликта.
5. Стили поведения в межличностном конфликте.
6. Подходы к анализу межличностных конфликтов
7. Конфликты в организациях.
8. Сферы деятельности, в которых могут происходить трудовые конфликты.
9. Положительные последствия конфликтов в организациях.
10. Динамика межличностных конфликтов.
11. Способы разрешения конфликта.
12. Управление конфликтом.

Тема 5. Селф-менеджмент лидера

1. Саморегуляция как власть над собой
2. Эмоции и управление ими
3. Воля и самостоятельность
4. Нравственная саморегуляция
5. Прогноз построения карьеры в организации различных личностных типов за счет своих достоинств и недостатков
6. Эмоциональный интеллект и эмоциональная компетентность.
7. Способы отреагирования собственной эмоции
8. Алгоритм управления эмоциями

Примерные вопросы для обсуждения после докладов-презентаций

Тема 1. Современные индивидуальные и групповые методы управления группами и командами

1. Каким образом стратегии влияния связаны с источниками власти лидера?
2. Как и какие невербальные способы воздействия лидер может использовать для оказания влияния на окружающих людей?
3. В чем заключается сила харизмы?
4. Как связаны: харизма и власть, харизма и мотивация, харизма и успех? Эксплуатация архетипических образов для оказания влияния.
5. В чем заключаются особенности субъективной реальности?
6. О чем идет речь, когда говорят о фокусах языка?

Тема 2. Личностная идентификация лидера

1. Как вы думаете, в чем причина популярности лидерства как феномена социальной действительности?
2. Охарактеризуйте существующие подходы к изучению лидерства.
3. Кто может стать лидером с точки зрения различных теоретических подходов.
4. Каким из перечисленных принципов лидерского поведения Вы уже следуете? Что необходимо сделать, чтобы остальные принципы стали руководством к вашему поведению?
5. Чем отличается «инновационное» и «трансформационное» лидерство?
6. В чем заключается осознанность выбора между ролью лидера и руководителя для менеджера организации?

Тема 3. Формирование команды

1. Как образуется «ближний круг»? Как собрать команду?
2. Как отобрать людей правильно? Как выбрать правильных людей?
3. От чего зависит эффективность групповой деятельности?
4. Каковы личностные качества, способствующие эффективной работе в группе?
5. В чем отличия лидера в интернет-бизнесе?

6. Какие феномены групповой работы важно учитывать при организации командной деятельности?

Тема 4. Динамика межличностных конфликтов

1. Что понимается под межличностным конфликтом?
2. В каких формах может проявляться межличностный конфликт?
3. Как на практике могут осуществляться конструктивные функции межличностного конфликта?
4. Как могут осуществляться деструктивные функции межличностного конфликта?
5. Каковы основные периоды межличностного конфликта?
6. Что выступает объектом и предметом межличностного конфликта?

Тема 5. Селф-менеджмент лидера

1. Чем отличаются самоуправление и саморегуляция личности?
2. Почему саморегуляция рассматривается как власть над собой? Как это проявляется?
3. Зачем самообладание в бизнесе? Как управлять эмоциями?
4. Как развить ключевые компетенции лидера?
5. На какие признаки участников бизнес-коммуникации необходимо ориентироваться для повышения эффективности стиля лидерства?
6. Как соотносятся эмоциональный интеллект и эмоциональная компетентность?

Типовые задания к ситуационным практикумам

Ситуационный практикум 1

Задание 1. При просмотре видеоотрывка (видео-кейса) определить, кто из героев являлся лидером. Обосновать свое решение. Представители, какого теоретического подхода данное поведение признают (считают) лидерским?

Задание 2. Программа саморазвития лидера. Заполнить таблицу и прокомментировать каждый из пунктов

Название	Способ развития	Источник информации	Ваш ресурс	Временной интервал	Критерии оценки
Знания					
Навыки					
Способности					

Задание 3. Проведите диагностику лидерского потенциала, исходя из знания различных психологических типологий.

Задание 4. При просмотре видео-кейса дайте определение происходящему с точки зрения психологии управления.

Ситуационный практикум 2

Задание 1. Упражнение «Самовнушение». Внушите себе (усиленно представляйте), что у Вас во рту халва или любое другое кушание. Если у вас «потекут слюнки», значит Вы – внушаемый человек.

Комментарий

Мои чувства:

Мои мысли:

Задание 2. Упражнение «Самоубеждение». Приведите аргументы для убеждения себя, в том, что необходимо хорошо учиться:

Комментарий

Мои чувства:

Мои мысли:

Задание 3. Упражнение «Самоирония». Составьте на себя дружескую эпиграмму. Определение и подсказки по написанию найдете в словаре.

Помните, что самоирония, позволяет посмотреть на себя со стороны глазами простака, восхищающегося в себе тем, что на самом деле вызывает его сомнение.

Задание 4. Упражнение «Самоподкрепление». Составьте список мысленных и физических действий, помогающих вам в ситуации крайней усталости или напряженности расслабиться и вернуть себе самоконтроль над чувствами, мыслями и поведением.

Поставьте рядом с каждым знак «+» или «-», в зависимости от того, является ли данный способ самоподкрепления здоровым (социально одобряемым), позволяющим достичь поставленной цели.

Задание 5. Упражнение «Самообладание». Вы пришли на работу (учебу) не выспавшимся. И день сразу не задался. Вы часто ошибаетесь и получаете замечания от руководителя, все валится из рук, да еще и Гости придиричивые попались... Вы злитесь, уходя хлопаете дверью, но это только ухудшает рабочую атмосферу.

Продемонстрируйте, как применяются известные вам способы саморегуляции в данной ситуации.

Задание 6. При просмотре видеоотрывка (видео кейса) определить, какие методы управления собой использовались персонажем. Обосновать (аргументировать) свое решение.

Ситуационный практикум 3

Задание 1. При просмотре видео-кейса определите тип пристройки. Невербальные способы оказания влияния на окружающих людей.

Задание 2. Составьте метапрограммный профиль своего партнера, на основе анализа его сочинения.

Задание 3. Используя темы, подберите к каждому архетипическому образу лидера по 2-3 примера, из истории, литературы, кино. Ответы

запишите и будьте готовы защитить свою позицию.

№	Архетип лидера	Примеры лидеров, эксплуатирующих данный образ
1	Герой	
2	Отец	
3	Спаситель	
4	Царь	

Ситуационный практикум 4

Задание 1. Проанализируйте распределение ролей в команде среди героев фильма/мультфильма, просмотренного на занятии. Ответы занесите в таблицу. При обсуждении результатов, будьте готовы аргументировать вашу точку зрения.

№	Командные роли	Персонажи ...
1.	Генератор идей	
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Задание 2. При просмотре видео-кейса определите управленческие воздействия.

Ситуационный практикум 5

Задание 1. Напишите историю своего успеха, отвечая на рекомендованные вопросы.

- Кто вы сейчас?
- Каковы базовые ценности, на которых основываются ваши повседневные решения?
- Кем вы были пять лет назад?
- Кем вы хотите стать через пять лет?
- Кто ваша главная (целевая) аудитория, на кого Вы собираетесь оказать влияние при помощи своей истории (коллеги, клиенты, руководители и т.д.)?
- Что ваша целевая аудитория хочет и должна знать о Вас?
- Как они хотят общаться с Вами?

Задание 2. Ниже приведены символические определения 10 неэффективных команд. Ваша задача заполнить таблицу и выявить:

- суть проблемы неэффективности команды
- стиль управления
- предложить рекомендации для выхода из создавшейся ситуации.

Символические определения не эффективных команд:

1. «Пассажиры автобуса»: каждому важно доехать только до своей

остановки и никого не волнуют проблемы водителя.

2. *«Мы и Он»*: подчиненные осознают глубокие различия собственных интересов и интересов руководителя.

3. *«Один на поле, остальные на трибунах»*: руководитель работает за всех, подчиненные наблюдают, изредка хлопают и комментируют.

4. *«Каждый несет свой чемодан без ручки»*: большая нагрузка на всех, без прав и ресурсов.

5. *«Хор солистов»*: сильные профессионалы, но не «спевшиеся» между собой, не склонные к совместной работе.

6. *«Серпентарий единомышленников»*: люди работают вместе, при этом находясь в остром конфликте между собой.

7. *«Уважайте меня, бездельники, полюбите меня, тупицы»*: руководитель унижает своих подчиненных, но и требует высокой лояльности к себе, личной преданности.

8. *«Грозный отец и напуганные дети»*: руководитель настойчиво подключает подчиненных к общефирменным решениям, расправляясь с каждым за ошибки, неудачи, оплошности.

9. *«Много умных, мало взрослых»*: либо специалисты избегают принятия на себя ответственности, уклоняются от принятия решений общефирменного уровня, во всем полагаясь на лидера; либо он сам считает: «Они молодцы, но мне виднее».

10. *«Негативная селекция»*: руководитель намеренно подбирает подчиненных, чей уровень интеллекта и профессионализма заведомо ниже его уровня.

№	Суть проблемы неэффективности	Стиль управления	Мои рекомендации для команды
1.			
2.			
3.			
....			
10			

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: 1 вопрос: 0-30; 2 вопрос: 0-30; 3 вопрос: 0-40

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	«Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задачи решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задача решена частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задачи не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Ситуационная теория лидерства.
2. Системная теория лидерства.
3. Новые теории лидерства.
4. Диагностика лидерского потенциала.
5. Две реальности мира. Субъективная реальность и ее особенности.
6. Общая характеристика методов социально-психологического воздействия.
7. Личностные качества, способствующие эффективной работе в группе.
8. Команда как вид малой группы и ее структура.
9. Особенности командообразования.
10. Охарактеризуйте преимущества и ограничения командных форм управления.
11. Причины перехода к командному типу управления.
12. Этапы становления эффективной команды.
13. Отличия понятий «группа» и «команда».
14. Принципы формирования эффективной команды.
15. Сотрудничество и кооперация в команде.
16. Особенности принятия групповых решений.
17. Управленческие команды лидеров.
18. Особенности работы с командой на этапе изменений.
19. Методы повышения эффективности командной работы.
20. Конфликты в команде. Пути урегулирования.
21. Отечественный и зарубежный опыт практической деятельности команд в бизнесе.
22. Отличительные особенности команды, работающей над

инновационным проектом.

23. Потенциальные возможности командного развития.
24. Инструментарий модератора, фасилитатора, медиатора.
25. Современные методы и модели командообразования.

Задания 2 типа

1. В чем проявляется психологические условия сплочения команды?
2. Негативную или позитивную роль играют групповой контроль и санкции?
3. В чем заключаются трудности делегирования полномочий?
4. По каким критериям производится оценка владения сотрудником необходимыми навыками?
5. Какие личностные качества способствуют эффективной работе в группе?
6. В чем проявляется феномен группового давления? Приведите примеры.
7. Какие проблемы этического характера возникают в процессе командообразования?
8. Охарактеризуйте командообразование как целенаправленную деятельность и дайте обоснование ключевым концепциям построения команды.
9. Конкретизируйте цели и задачи процесса командообразования. Дайте характеристику основным формам командообразования.
10. Охарактеризуйте основные направления в командообразовании и дайте рекомендацию, какая из них наиболее эффективна в работе.
11. Охарактеризуйте командообразование как метод развития организации.
12. Назовите качества эффективной команды. Какое из качеств является наиболее важным в команде, а какие второстепенные? Обоснуйте свой ответ примерами.
13. Происходят ли в процессе совместной работы конфликты в команде? Каким образом они разрешаются?
14. Насколько быстро участники команды понимают, что для эффективного взаимодействия необходимо понять цели каждого?
15. Как в реальной деятельности команды возможно интегрировать интересы каждого?
16. Кто занимает наиболее активную позицию при поиске решения в команде?
17. Кто обычно координирует деятельность группы, а кто вносит беспорядок?
18. Как наш взгляд соотносены понятия лидерства и инициативы? Чего всегда много или слишком мало?
19. Какие нормы взаимодействия в команде можно ввести для того, чтобы в будущем действовать более эффективно?
20. Как часто наблюдается в команде недостаток или переизбыток

лидерства? Обоснуйте свой ответ.

21. Что необходимо для эффективного общения в группе и для чего необходимо уметь передавать инициативу и давать каждому высказаться?

22. Каковы преимущества и недостатки команды с точки зрения сотрудников организации и управляющих работников?

23. Выделите и прокомментируйте потенциальные недостатки работы в группах.

24. На основе собственного опыта расскажите о значении достижения группой единого мнения по какому-либо вопросу.

25. Каким образом можно повысить навыки сотрудников в команде?

Задания 3 типа

Типовое задание 1

Переведите предложенные определения неэффективных команд с символического языка на профессиональный.

Заполните таблицу, выявив: суть проблемы не эффективности команды, стиль управления и предложив рекомендации для выхода из создавшейся ситуации. Рекомендации должны исходить от вас как от лидера / руководителя данной команды.

Символические определения не эффективных команд:

1. *«Пассажиры автобуса»*: каждому важно доехать только до своей остановки и никого не волнуют проблемы водителя.

2. *«Много умных, мало взрослых»*: либо специалисты избегают принятия на себя ответственности, уклоняются от принятия решений общефирменного уровня, во всем полагаясь на лидера; либо он сам считает: «Они молодцы, но мне виднее».

№	Суть проблемы неэффективности	Мои рекомендации для команды
1.		
2.		

Типовое задание 2. Руководитель, желающий стать лидером коллектива, обратился к психологу с просьбой выявить его слабые и сильные стороны для своего развития. Какие методики помогут сделать это и почему именно они?

Типовое задание 3. Сравните стили лидерства, заполнив для этого соответствующие графы таблицы:

Параметр сравнения	Авторитарный стиль	Либеральный стиль

Типовое задание 4. Какие способности и навыки личности соответствуют используемым источникам власти. Продолжите заполнение таблицы.

Источник власти	Инструменты	Знание, способности, навыки личности

Типовое задание 5. Сравните стили лидерства, заполнив для этого соответствующие графы таблицы:

Параметр сравнения	Демократический стиль	Либеральный стиль

Типовое задание 6. Сравните стили лидерства, заполнив для этого соответствующие графы таблицы:

Параметр сравнения	Авторитарный стиль	Демократический стиль

Типовое задание 7. Предложите распределение ролей в команде Винни-Пуха для каждого типа ситуации функционирования. Занесите результаты в таблицу.

Тип ситуации	Винни-Пух	Пятачок	Сова	Ослик Иа-Иа
I				
II				
III				

Типовое задание 8. Перечислите признаки (минимум 5) эффективного лидерства. Приведите примеры для аргументации выделенных критериев. Как можно использовать данную информацию в практике управленческой деятельности.

Типовое задание 9. Прочитайте содержание кейса, представленного отрывком из художественного произведения. Ответьте на вопросы приведенные после него.

«- Хорошо здесь у вас! - проговорил массивный мужчина, в котором, на взгляд мисс Гориндж, было что-то бычье. - Тепло, красиво. - Он кивнул на камин:

- Уют прежних дней!

Мисс Гориндж улыбнулась, польщенная.

- Да, действительно. Мы гордимся тем, что нашим гостям у нас уютно. Она повернулась к помощнице:

- Справишься, Элис? Вот журнал. Скоро приедет леди Джослин. Как только она увидит свой номер, то немедленно захочет его сменить, но ты ей объясни, что отель переполнен. Во всяком случае, предложи ей номер триста сорок на третьем этаже. Это не слишком приятная комната, и, я думаю, увидев ее, леди Джослин удовлетворится той, какую мы ей выделили.

- Да, мисс Гориндж. Я все поняла, мисс Гориндж.

- И напхни, кстати, полковнику Мортимеру, что его полевой бинокль здесь. Он оставил его у меня сегодня утром. Проследи, чтобы полковник не ушел без бинокля.

- Хорошо, мисс Гориндж.

Покончив с текущими делами, мисс Гориндж вышла из-за стойки и направилась к двери красного дерева, на которой не было никакой надписи...»

Вопросы:

1. О чем говорить в кейсе?
2. Как мы можем определить, кто из участников описанной ситуации является лидером?
3. Какую роль берет на себя главная героиня?
4. Оцените качество оставленных инструкций.

Типовое задание 10. Какими могут быть возможные причины и потенциальные риски каждой из ловушек делегирования. Заполните таблицу:

Вид ловушки	Возможные причины	Потенциальные риски
Обратное делегирование		
Переделегирование		
Самоделегирование		

Типовое задание 11. Напишите историю своего успеха, отвечая на рекомендованные вопросы.

- Кто вы сейчас?
- Каковы базовые ценности, на которых основываются ваши повседневные решения?
- Кем вы были пять лет назад?
- Кем вы хотите стать через пять лет?
- Кто ваша главная (целевая) аудитория, на кого Вы собираетесь оказать влияние при помощи своей истории (сотрудники, клиенты, руководители и т. д.)?
- Что ваша целевая аудитория хотят и должны знать о Вас?
- Как они хотят общаться с Вами?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Инклюзивные технологии в социальной и профессиональной деятельности»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Инклюзивные технологии в социальной и профессиональной деятельности» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – направление подготовки ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 N 970.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Инклюзивные технологии в социальной и профессиональной деятельности».

Изучение дисциплины дает целостное представление об интеграции лиц с инвалидностью в различные сферы социальной жизни и профессиональной деятельности. Дисциплина готовит специалистов разного профиля к корректному общению с людьми, имеющими нарушения здоровья, знакомит будущих специалистов с этическими нормами социального и профессионального взаимодействия с инвалидами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины: знакомство будущих бакалавров с этическими нормами социального и профессионального взаимодействия с лицами, имеющими инвалидность.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов представление о нормативно-правовых и этических основах взаимодействия с людьми, имеющими инвалидность;
- сформировать у будущих специалистов нравственную позицию, необходимую для работы с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью;
- дать информацию о современных технологиях, формах и способах взаимодействия с лицами, имеющими нарушения здоровья;
- сформировать представление об этике и этикетных формах общения с лицами, имеющими инвалидность.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			Выпускник должен знать	Выпускник должен уметь	Выпускник должен иметь практический опыт	
Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9	УК-9.1. Раскрывает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру	принципы сбора, отбора и обобщения информации функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике	анализировать и систематизировать разнородные данные, характеризующие уровень и направления функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике	работы с информационными источниками по проблемам	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-9.2. Демонстрирует позитивное отношение к людям с ограниченными возможностями здоровья и готовность к конструктивному сотрудничеству с ними в социальной и профессиональной сферах	Категориальный аппаратом методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	логически и аргументированно формировать собственные суждения и оценки для решения профессиональных задач, используя категорический аппарат и экономические законы	анализа социально-значимых проблем	
		УК-9.3. Подбирает и использует адекватные способы организации совместной профессиональной деятельности при участии в	способы практического опыта работы в группе с лицами с ограниченными возможностями и особыми потребностями	применять методы комплексного анализа в сфере управленческих инноваций в практический опыт работы	критической оценки данных, полученных из различных источников для решения задач в профессиональной сфере	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			Выпускник должен знать	Выпускник должен уметь	Выпускник должен иметь практический опыт	
		ней лиц с ограниченными возможностями здоровья		в группе с лицами с ограниченными возможностями и особыми потребностями		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической		
Очно-заочная форма											
4 семестр											
Модуль 1. «Инклюзия как принцип социальной и профессиональной деятельности»											
Тема 1. Инклюзия и инклюзивное трудоустройство	1	1								7	Дискуссия /20
Тема 2. Инклюзия на законодательном уровне											
Модуль 2. «Организационные аспекты инклюзивного взаимодействия»											
Тема 3. Особенности взаимодействия с лицами, имеющими нарушения зрения и слуха	1	1								7	Дискуссия /20
Тема 4. Особенности взаимодействия с лицами с нарушениями опорно-двигательного аппарата											
Тема 5. Особенности взаимодействия с лицами, имеющими затруднения в речи	1									7	
Тема 6. Особенности общения с лицами, имеющими умственные и психические нарушения										7	
Модуль 3. «Инклюзивные практики в социальной и профессиональной сферах»											
Тема 7. Современные инклюзивные технологии	1	1	1							7	Дискуссия/20 Тестовые задания / 40

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической		
Очно-заочная форма											
Тема 8. Развитие инклюзии в бизнесе и предпринимательстве										7	
Тема 9. Специализированные предприятия инвалидов											
Всего	4	3	1							64	100
Контроль, час	0										Зачет
Объем дисциплины (в ак. часах)	72										
Объем дисциплины (в зач. единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Инклюзия и инклюзивное трудоустройство

История труда и профессиональной деятельности людей с инвалидностью. Основные принципы инклюзии и их значение в профессиональной деятельности. Особенности инклюзивного трудоустройства. Навыки работы с информацией и современными технологиями. Коммуникативные и презентационные навыки. Профориентационные деловые игры. Способы получения профессионального опыта лицами с инвалидностью. Инклюзивное тьюторство и инклюзивное волонтерство.

Тема 2. Инклюзия на законодательном уровне

Международные документы, защищающие права инвалидов (учредительные акты, декларации, пакты, конвенции, рекомендации и резолюции ООН, ВОЗ, МОТ, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ и др.). Всемирная декларация прав человека (1948), Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах (1966), Декларация социального прогресса и развития (1969), Декларация о правах инвалидов (1971), Декларация о правах умственно отсталых лиц (1971). Конвенция о правах ребенка, ст. 23-27 (1989), Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей (1990), Конвенция и Рекомендация о профессиональной реабилитации и занятости инвалидов (1983) и др. Права инвалидов в российском законодательстве: Конституция Российской Федерации, Декларация прав и свобод человека и гражданина (1991), Закон Российской Федерации «О защите инвалидов в Российской Федерации» (1995), Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (1993), Указы Президента Российской Федерации «О дополнительных мерах государственной поддержки инвалидов» и «О мерах по формированию доступной для инвалидов среды жизнедеятельности» (1992) и др. Этические нормы и общие правила этикета общения с людьми, имеющими инвалидность разных нозологий.

Тема 3. Особенности взаимодействия с лицами, имеющими нарушения зрения и слуха

Психологические и сенсорные особенности лиц с нарушением слуха. Особенности речи и общения глухих и слабослышащих. Сурдоперевод и жестовый язык. Средства социально-бытовой реабилитации глухих и слабослышащих, кохлеарная имплантация. Правила этикета при общении с инвалидами, имеющими нарушения слуха.

Психологические и сенсорные особенности лиц с нарушением зрения. Особенности ориентировки человека с нарушением зрения в пространстве. Компенсаторные возможности организма. Шрифт Брайля. Доступная среда. Средства социально-бытовой реабилитации незрячих и слабовидящих, собаки-поводыри. Деятельность автономной некоммерческой организации «Белая трость». Правила этикета при общении с инвалидами, имеющими нарушение зрения или незрячими.

Тема 4. Особенности взаимодействия с лицами с нарушениями опорно-

двигательного аппарата

Психологические особенности и специфика моторного развития лиц нарушениями опорно-двигательного аппарата. Доступная среда, помощь в преодолении барьеров. Средства социально-бытовой реабилитации. Эргономическое рабочее место за компьютером, адаптированные к диагнозу выносные устройства. Правила этикета при общении с инвалидами, испытывающими трудности при передвижении.

Тема 5. Особенности взаимодействия с лицами, имеющими затруднения в речи

Социальные и биологическая природа речевых нарушений. Виды речевых нарушений. Логоневроз. Нарушения речи как вторичный дефект при нарушениях интеллекта. Правила этикета при общении с лицами, испытывающими затруднения в речи.

Тема 6. Особенности общения с лицами, имеющими умственные и психические нарушения

Причины и виды ментальной инвалидности. Особенности развития познавательных процессов. Ограничение дееспособности. Конфликтно-демонстративное поведение и эмоциональные расстройства, нарушения эмоционально-волевой регуляции поведения у лиц с психиатрическими диагнозами. Правила этикета при общении с лицами, имеющими умственные и психические нарушения.

Тема 7. Современные инклюзивные технологии

Содержательные и организационные технологии. Методы и приёмы стимулирования творческой активности и устранения отрицательного воздействия психологической инерции. Интерактивные и дистанционные технологии в инклюзивном взаимодействии.

Тема 8. Развитие инклюзии в бизнесе и предпринимательстве

Обеспечение трудовой занятости инвалидов. Совместная работа HR-специалистов и руководителей направлений при найме работников. Проведение тренингов, семинаров, обучающих сессий для всех сотрудников компании с инклюзивной политикой. Готовность к диалогу и индивидуальный подход к сотруднику с инвалидностью. Специальные рабочие места для трудоустройства инвалидов. Квотирование рабочих мест.

Тема 9. Специализированные предприятия инвалидов

Сферы деятельности, открытые для соискателей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Социальное предпринимательство. Надомные виды труда. Предприятия инвалидов: недостатки и преимущества специализированной формы занятости инвалидов. Возможности перемещения лиц с инвалидностью из специализированной в обычную форму занятости.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся по работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является

предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке и участию в дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках

выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап

решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Модуль 1. «Инклюзия как принцип социальной и профессиональной деятельности»			
Тема 1. <i>Инклюзия и инклюзивное трудоустройство</i>	Основные принципы инклюзии и их значение в профессиональной деятельности. Особенности инклюзивного трудоустройства.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet.	Подготовка к дискуссии
Тема 2. <i>Инклюзия на законодательном уровне</i>	Права инвалидов в российском законодательстве.	Подбор литературы и материалов по вопросам дискуссии,	
Модуль 2. «Организационные аспекты инклюзивного взаимодействия»			
Тема 3. <i>Особенности взаимодействия с лицами, имеющими нарушения зрения и слуха</i>	Особенности речи и общения глухих и слабослышащих.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подбор литературы и материалов по вопросам дискуссии,	Подготовка к дискуссии
Тема 4. <i>Особенности взаимодействия с лицами с нарушениями опорно-двигательного аппарата</i>	Правила этикета при общении с инвалидами, имеющими нарушение зрения или незрячими. Доступная среда, помощь в преодолении барьеров.		
Тема 5. <i>Особенности взаимодействия с лицами, имеющими затруднения в речи</i>	Правила этикета при общении с лицами, испытывающими затруднения в речи.		
Тема 6. <i>Особенности общения с лицами, имеющими умственные и психические нарушения</i>	Причины и виды ментальной инвалидности. Особенности развития познавательных процессов.		
Модуль 3. «Инклюзивные практики в социальной и профессиональной сферах»			
Тема 7. <i>Современные инклюзивные технологии</i>	Интерактивные и дистанционные технологии в инклюзивном взаимодействии.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подбор литературы и материалов по вопросам дискуссии,	Подготовка к дискуссии Тестовые задания
Тема 8. <i>Развитие инклюзии в бизнесе и предпринимательстве</i>	Обеспечение трудовой занятости инвалидов.		

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 9. Специализированные предприятия инвалидов	Сферы деятельности, открытые для соискателей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Социальное предпринимательство. Надомные виды труда.	выполнение тестовых заданий	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Борозинец, Н. М. Педагогический менеджмент в специальном образовании : учебное пособие / Н. М. Борозинец, А. Л. Коблева ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2014. – 167 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457156>

2. Подольская, О. А. Инклюзивное образование лиц с ограниченными возможностями здоровья : учебное пособие / О. А. Подольская. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 57 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477607>

3. Подольская, О. А. Теория и практика инклюзивного образования : учебное пособие / О. А. Подольская, И. В. Яковлева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 202 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494762>

4. Пузанов, Б. П. Социальная адаптация, реабилитация и обучение детей с нарушениями интеллектуального развития : учебное пособие : [16+] / Б. П. Пузанов. – Москва : Владос, 2017. – 89 с. : ил. – (Специальное инклюзивное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486127>

5. Соловьева, О. А. Теория и практика создания инклюзивной образовательной среды в учреждениях профессионального образования : учебно-методическое пособие : [16+] / О. А. Соловьева. – Минск : РИПО, 2020. – 193 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599805>

Дополнительная литература:

1. Замалетдинова, Н. Ш. Креативные технологии инклюзивного образования : методическое пособие : [16+] / Н. Ш. Замалетдинова, И. Г. Морозова, Н. А. Паранина ; под ред. Д. З. Ахметовой ; Институт экономики, управления и права (г. Казань), Кафедра теоретической и инклюзивной педагогики. – Казань : Познание (Институт ЭУП), 2014. – 100 с. : ил., табл. – (Педагогика, психология и технологии инклюзивного образования). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257981>

2. Инклюзивное образование: психолого-педагогические особенности обучающихся с ОВЗ / авт.-сост. Т. Д. Лукьянова, С. Е. Жуйкова ; Глазовский государственный педагогический институт им. В.Г. Короленко. – Глазов : Глазовский государственный педагогический институт (ГППИ), 2016. – 43 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458737>

3. Мандель, Б. Р. Психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса в современном вузе : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 276 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427013>

4. Нигматов, З. Г. Инклюзивное образование: история, теория, технология / З. Г. Нигматов, Д. З. Ахметова, Т. А. Челнокова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань), Кафедра теоретической и инклюзивной педагогики. – Казань : Познание (Институт ЭУП), 2014. – 220 с. : табл. – (Педагогика, психология и технологии инклюзивного образования). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257842>

5. Основы волонтерской деятельности : учебное пособие : [16+] / С. Л. Балова, И. А. Безденежных, Е. Водолеева и др. ; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2020. – 215 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612085>

6. Основы психокоррекционной работы с обучающимися с ОВЗ : учебное пособие : [16+] / Л. М. Крыжановская, О. Л. Гончарова, К. С. Кручинова, А. А. Махова. – Москва : Владос, 2018. – 377 с. : табл. – (Инклюзивное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486114>

7. Подольская, О. А. Тьюторское сопровождение лиц с ограниченными возможностями здоровья в условиях инклюзивного образования : учебное пособие : [16+] / О. А. Подольская, И. В. Яковлева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 79 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500388>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1.	Педагогическая библиотека	http://www.pedlib.ru
2.	Сайт Министерства здравоохранения РФ	https://minzdrav.gov.ru/
3.	Научная электронная библиотека elibrary.ru библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp
4.	Федеральная электронная медицинская библиотека Минздрава России	http://www.femb.ru/feml/ http://feml.scsml.rssi.ru
5.	Medline (PubMed, USA), англоязычная текстовая база данных медицинских и биологических публикаций	https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/
6.	Электронная база «Российские научные медицинские журналы»	https://rnmj.ru/
7.	Med-Edu.ru медицинский видеопортал	http://www.med-edu.ru/

№	Наименование портала	Ссылка
8.	DoctorSPB.ru информационно-справочный портал о медицине	http://doctorspb.ru/
9.	Univadis.ru международный медицинский портал	http://www.univadis.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации
<http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY
(<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Дискуссия	20-18 – работа сдана в указанные сроки, обозначена тема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, сформулированы выводы, раскрыта тема лекции, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; 17-13 – основные требования к конспекту выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в изложении; не выдержан объём лекции; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы по теме лекции даны неполные ответы; 13-6 – основные требования к лекции выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем лекции выдержан менее чем на 50%, имеются упущения в оформлении. 5-1 – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание темы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.
2.	Тестовые задания	40-30 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 29-14 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 15-0 – менее 50% правильных ответов.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы для дискуссии

Модуль 1. «Инклюзия как принцип социальной и профессиональной деятельности»

Тема дискуссии: «Барьеры и риски в реализации социальной и

профессиональной инклюзии»

Вопросы для обсуждения:

1. Что препятствует на современном этапе включению инвалидов с социальную жизнь и профессиональную деятельность?
2. Насколько возможна полная интеграция лиц с инвалидностью в социальную и профессиональную сферы?
3. Какие существуют риски и ограничения в процессе интеграции инвалидов в профессиональную сферу?

Модуль 2. «Организационные аспекты инклюзивного взаимодействия»

Тема дискуссии «Этические аспекты взаимодействия в профессиональной сфере»

Вопросы для обсуждения:

1. Все ли специалисты умеют взаимодействовать с коллегами, имеющими инвалидность?
2. Каковы пути формирования инклюзивной культуры организации?
3. Какие коммуникативные табу должны соблюдать сотрудники при общении с лицами, имеющими инвалидность?

Модуль 3. «Инклюзивные практики в социальной и профессиональной сферах»

Тема дискуссии «Проблемы трудоустройства лиц с инвалидностью»

Вопросы для обсуждения:

1. Почему на современном этапе мало людей с инвалидностью, желающих трудоустроиться?
2. Как мотивировать лиц с инвалидностью к профессиональной деятельности?
3. Каково отношение работодателей к сотрудникам с инвалидностью?

Примерные тестовые задания

1. Основным условием признания гражданина инвалидом является ...
 - а) необходимость осуществления мер социальной защиты, включая реабилитацию.
 - б) ограничение жизнедеятельности
 - в) нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами
2. Определение в установленном порядке потребностей освидетельствуемого лица в мерах социальной защиты, включая реабилитацию, на основе оценки ограничений жизнедеятельности, вызванных стойким расстройством функций организма – это ...
 - а) медицинский консилиум
 - б) медико-социальная экспертиза
 - в) психолого-медико-педагогическая комиссия
3. Материальная помощь государства, предусмотренная для отдельных

категорий граждан с целью их социальной поддержки и компенсации в случае отказа от набора бесплатных услуг – это ...

- a) пенсия по инвалидности
- b) ежемесячная денежная выплата
- c) пенсия по старости

4. Совместное обучение лиц с ОВЗ и их нормально развивающихся сверстников называется ...

- a) интеграция
- b) инклюзия
- c) индивидуализация

5. Положительная динамика отношения общества и государства к лицам с инвалидностью проявляется в ...

- a) реализации всех социальных гарантий, предусмотренных законом для лиц с инвалидностью
- b) включении лиц с инвалидностью в различные сферы деятельности: образовательную, досуговую, спортивную, трудовую и др.
- c) инклюзивном образовании лиц с инвалидностью
- d) санаторно-курортном лечении лиц с инвалидностью
- e) лечебно-оздоровительном мероприятии для лиц с инвалидностью
- f) профессиональной переподготовке лиц с инвалидностью

6. К медико-биологическим причинам роста инвалидности относят:

- a) некачественное оказание медицинской помощи
- b) нерегулярность прохождения осмотров у специалистов
- c) изменения в возрастной структуре населения в сторону его старения
- d) неблагоприятные условия труда женщин и мужчин
- e) плохие жилищные условия и низкий материальный достаток семьи

7. К социально-психологическим причинам роста инвалидности относят: ... семейное неблагополучие

- a) психологически неблагоприятные условия труда
- b) неграмотность в вопросах здоровьесбережения
- c) некачественное оказание медицинской помощи
- d) ухудшение экологической обстановки
- e) белково-витаминный дефицит
- f) неиспользование своих прав на получение того или иного вида льгот, пособий

8. К социально-средовым причинам роста инвалидности относятся: ...

- a) стрессогенность современной жизни
- b) ухудшение экологической обстановки
- c) неблагоприятные и опасные условия труда на предприятиях
- d) некачественное оказание медицинской помощи

- е) наследственно-обусловленные болезни
- ф) неграмотность в вопросах здоровьесбережения
- г) нерегулярность прохождения осмотров у специалистов

9. К экономико-правовым причинам роста инвалидности относятся: ...

- а) низкий материальный достаток семьи
- б) незнание или неиспользование своих прав на получение льгот и пособий
- с) плохие жилищные условия
- д) наследственно-обусловленные болезни
- е) ухудшение экологической обстановки
- ф) стрессогенность современной жизни
- г) нерегулярность прохождения осмотров у специалистов

10. Социальная интеграция должна быть обеспечена ...

- а) только детям с нарушениями развития в дошкольном возрасте
- б) всем без исключения лицам с инвалидностью
- с) только детям, обучающимся в специальных учреждениях

11. Выделяют такие основные виды слепоты, как ...

Выберите два ответа из 4 предложенных, перенесите правильные ответы в поле для ответа

- а) временная
- б) врожденная
- с) социальная
- д) приобретенная

12. По сохранности остаточного зрения выделяют ... слепоту

- а) частичную
- б) тотальную
- с) всеобщую
- д) практическую

13. Зрительная гимнастика – это ...

- а) развитие процессов компенсации, исправление и восстановление нарушенных функций, сглаживание недостатков познавательной деятельности
- б) комплекс офтальмологических упражнений, способствующих снятию зрительного напряжения, укреплению глазных мышц и улучшающих кровоснабжение и обменные процессы в глазах
- с) комплекс профилактических мероприятий и правил, направленных на сохранение и укрепление зрительной функции, а также здоровья органов зрения

14. Гигиена зрения – это ...

- а) развитие процессов компенсации, исправление и восстановление нарушенных функций, сглаживание недостатков познавательной деятельности
- б) комплекс офтальмологических упражнений, способствующих снятию зрительного напряжения, укреплению глазных мышц и улучшающих

кровообращение и обменные процессы в глазах

с) комплекс профилактических мероприятий и правил, направленных на сохранение и укрепление зрительной функции, а также здоровья органов зрения

15. Специалист, осуществляющий учебные, реабилитационные и воспитательные мероприятия с лицами, которые имеют нарушения зрения, – это ...

- а) логопед
- б) сурдопедагог
- с) тифлопедагог
- д) олигофренопедагог

16. Шрифт Брайля – это ...

- а) рельефно-точечный тактильный шрифт, предназначенный для письма и чтения незрячими и плохо видящим людям
- б) средства активного приспособления индивида к условиям социальной среды
- с) устройство, преобразующие звуковой сигнал в тактильный сигнал

17. К устройствам для обучения незрячих и слабовидящих (тифлотехнические средства) относят ...

- а) кохлеарный имплант
- б) клавиатура с увеличенными буквами и светящимися кнопкам
- с) читающая машина
- д) слуховой аппарат
- е) электронная лупа
- ф) световой сигнализатор дверного звонка

18. Тифлотехнические средства реабилитации для слепых и слабовидящих – это ...

- а) средства активного приспособления индивида к условиям социальной среды
- б) совокупность специальных средств и приспособлений, позволяющих осуществлять компенсацию выраженных нарушений функций органа зрения и способствующих активному приспособлению человека к окружающей среде
- с) средства, предназначенные для плавного перехода пострадавшего человека из лежачего положения в вертикальное

19. Установите соответствие тифлотехнического средства и его определения

- а) Читающая машина
- б) Электронная лупа
- а) аппарат, который объединяет функции сканера, увеличителя и голосового устройства
- б) телевизионный увеличитель, который проецирует изображение бумажных документов на экран монитора

20. С помощью шрифта Брайля ... ноты

- a) можно только читать
- b) можно читать и записывать
- c) можно только записывать
- d) нет возможности читать или записывать

21. В эпоху Античности по отношению к особым детям было распространено

...

- a) детоубийство (инфантицид)
- b) воспитание особых детей в монастырях
- c) воспитание особых детей в семье

22. На Руси существовало особое отношение к людям с инвалидностью, их называли ...

- a) убогие
- b) лица, имеющие инвалидность
- c) блаженные
- d) лица с ограниченными возможностями здоровья

23. Внимание к личности особого ребёнка, изучение социальных аспектов его жизни началось с ...

- a) Викторианской эпохи
- b) Колониальной эпохи
- c) Средних веков

24. Деятельность доктора Дауна относится к периоду

- a) Викторианской эпохи (*правильный ответ*)
- b) Эпохи всеобщего благоденствия
- c) Колониальной эпохи

25. Эпоха всеобщего благоденствия наиболее ярко представлена в ...

- a) странах Азии
- b) Скандинавских странах
- c) странах Африки

26. ... родители особых детей объединяются в ассоциации и распространяется профессиональное родительство

- a) в викторианскую эпоху
- b) в эпоху всеобщего благоденствия
- c) на современном этапе

27. Основные идеи и положения, задающие вектор развития теории инклюзивного образования и инклюзивной практики – это ...

- a) принципы
- b) ценности
- c) реализация

28. Согласно принципу ..., в центре образовательного процесса и педагогической деятельности находится целостная личность человека в неразделимом единстве его физической, умственной и душевной организации

- a) добровольности
- b) индивидуализации
- c) приоритетного права выбора родителей
- d) диалогизации общения

29. Согласно принципу ..., разделение целей, содержания, методов и средств обеспечивает личностно-ориентированное обучение, соответствующее особенностям развития обучающегося

- a) добровольности
- b) индивидуализации
- c) приоритетного права выбора родителей
- d) дифференциации

30. Согласно принципу ..., должно быть максимальное участие каждого отдельного учащегося в общей коллективной деятельности

- a) добровольности
- b) индивидуализации
- c) приоритетного права выбора родителей
- d) коллективизма

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
результате освоения дисциплины	

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Инклюзивное образование в России и за рубежом: история, реалии и перспективы
2. Принципы инклюзивного образования. Общая характеристики. Привести примеры.
3. Исторические и социокультурные предпосылки для перехода к инклюзивному образованию.
4. Реализация инклюзивного образования в США.
5. Реализация инклюзивного образования в Испании, Франции.
6. Реализация инклюзивного образования в Англии, Германии.
7. Реализация инклюзивного образования в Белоруссии.
8. Реализация инклюзивного образования Украине, Казахстане.
9. Реализация инклюзивного образования в Республике Татарстан.
10. Российская и региональная нормативно - правовая база развития вариативных форм специального образования детей с ОВЗ.
11. Региональные системы обучения и социализации детей с ограниченными возможностями здоровья в инклюзивном образовательном пространстве.
12. Особенности профессионального взаимодействия с лицами, имеющими особенности здоровья
13. Условия, обеспечивающие специальные образовательные потребности детей с ОВЗ в условиях инклюзивного обучения.
14. Психолого - педагогическое сопровождение людей с нарушением слуха.
15. Психолого - педагогическое сопровождение людей с нарушением зрения.
16. Психолого - педагогическое сопровождение людей с ЗПР.
17. Психолого - педагогическое сопровождение людей с интеллектуальным недоразвитием.
18. Психолого - педагогическое сопровождение людей с нарушением опорно – двигательного аппарата.
19. Психолого - педагогическое сопровождение людей с расстройствами аутистического спектра.
20. Психолого - педагогическое сопровождение людей с СДВГ в процессе инклюзивного образования.
21. Организация тьюторского сопровождения инклюзивной практики.
22. Психологическое сопровождение родителей, воспитывающих детей с ОВЗ, в условиях инклюзивного образования.
23. Междисциплинарное взаимодействие специалистов в организации

психолого-педагогического сопровождения особого ребенка.

24. Нормативно - правовое обеспечение инклюзивного образования лиц с ОВЗ в России.

25. Деятельность специалиста по инклюзии (координатор) в образовательном учреждении.

Задания 2 типа

1. Опыт инклюзивного образования в Москве. Приведите пример.

2. Диагностико-консультативная работа с детьми с ОВЗ в условиях инклюзивного обучения. Приведите пример.

3. Служба психолого-педагогического сопровождения в условиях инклюзивного обучения. Приведите пример.

4. Задачи и функции тьютора в условиях инклюзивной практики. Приведите пример.

5. Инклюзивное и специально образование - проблемы и перспективы. Приведите пример.

6. Принципы построения индивидуальных программ психолого-педагогического сопровождения детей с ОВЗ в условиях инклюзии. Приведите пример.

7. Деятельность координатора по инклюзии в образовательном учреждении. Приведите пример.

8. 8.Технология деятельности консилиума образовательного учреждения по сопровождению образовательной инклюзии ребенка с ОВЗ. Приведите пример.

9. Деятельность окружного ресурсного центра по развитию инклюзивного образования. Приведите пример.

10. Единая концепция специального федерального государственного стандарта для детей с ограниченными возможностями здоровья: основные положения. Приведите пример.

11. Основные пути реабилитации. Типы реабилитационных учреждений. Принципы и этапы реабилитации. Приведите пример.

12. Понятие абилитации. Абилитационные мероприятия. Приведите пример.

13. Соотношение понятий дефект, инвалид, инвалидность, нетрудоспособность. Приведите пример.

14. Модели общественного отношения к инвалидам. Приведите пример.

15. Медицинская модель инвалидности и модель «Сегрегация». Приведите пример.

16. Модели общественного отношения к инвалидам. Приведите пример.

17. Модели «Защищенность» и «Интеграция». Приведите пример.

18. Понятие индивидуальной программы реабилитации. Приведите пример.

19. Средства реабилитационного воздействия: игровая, учебная, трудовая деятельности. Приведите пример.

20. Виды психологической помощи: профилактическая, консультативная, психологическая коррекция, психотерапия. Приведите пример.

21. Виды психотерапии. Приведите пример.

22. Основные направления социально-реабилитационной деятельности

психолога. Приведите пример.

23. Основные функции психолога-реабилитолога. Приведите пример.

24. Социальная реабилитация инвалидов с патологией опорно-двигательного аппарата. Приведите пример.

25. Социальная реабилитация инвалидов с нарушением слуха и зрения. Приведите пример.

Задания 3 типа

Задание 1. Сформулируйте вопросы от имени: руководителя образовательного учреждения, педагога, родителя, воспитывающего ребенка с ОВЗ, родителя, воспитывающего ребенка, не имеющего отклонения в развитии;

Задание 2. Подготовьте материалы для «юридической консультации» педагогов и родителей;

Задание 3. Определите перечень документов, необходимых образовательному учреждению для развития инклюзивной практики;

Задание 4. Подготовьте тезисы по проблемам реализации права лиц с ОВЗ на образование.

Задание 5. Подготовьте тезисы, отражающее развитие практики инклюзии в зарубежных странах;

Задание 6. Обобщите опыт внедрения инклюзивного образования: выделите пути развития инклюзии в зарубежных странах, попытайтесь типологизировать варианты развития инклюзивной практики;

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Финансовая грамотность»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Финансовая грамотность» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Дисциплина «Финансовая грамотность» ориентирована на получение обучающимися знаний о современных финансовых рынках, особенностях их функционирования и регулирования, о возможностях в сфере управления личными финансами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование базовых основ экономического мышления и финансового поведения, необходимых для ориентации и социальной адаптации обучающихся к экономической жизни в общества.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать понимание механизма и принципов функционирования финансовых рынков, а также понимание прав и возможностей индивида в финансовой сфере;
- научиться находить требуемую финансовую информацию, анализировать ее на полученном уровне подготовки и использовать для принятия необходимых финансовых решений;
- сформировать знания, умения и практический опыт постановки тактических и стратегических целей при управлении личными финансами;
- научиться применять в практической деятельности основные финансовые инструменты и продукты в целях управления личными финансами;
- сформировать навыки решения практических финансовых задач при подборе альтернативных вариантов достижения целей управления личными финансами.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10	УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей; финансовые инструменты для управления личными финансами в условиях цифровой экономики	решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла индивида, как экономического агента	личного экономического и финансового планирования, составления личного бюджета для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей в условиях цифровой экономики	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Деньги как основа финансов	1			1						9	Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 2. Личные финансы									1		9
Тема 3. Банковская система и ее роль в управлении доходами и расходами семьи	1									9	Отчет по ситуационному практикуму /10
Тема 4. Инвестиции как возможность роста доходов семьи											9
Тема 5. Фондовый рынок: его значение для увеличения личных доходов. Риски в мире финансов.	1		1							9	Отчет по практикуму по решению задач/10
Тема 6 Пенсионная система и страхование			1								9
Тема 7. Налоговая система и налоги	1										10
Всего:	4		2	1				1		64	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час											Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Деньги как основа финансов.

Происхождение денег. Сущность денег как экономической категории. Функции денег, их эволюция и современное проявление. Виды современных денег, их свойства и характеристика. Мировые деньги: их сущность и виды. Современные мировые деньги. Полноценные и неполноценные деньги. Кредитные деньги, их сущность и особенности. Виды кредитных денег: векселя, банкноты, чеки, электронные деньги. Роль денег в цифровой экономике. Политика государства в денежной сфере и ее влияние на личные финансы.

Тема 2. Личные финансы.

Доходы домохозяйств, источники и виды семейных доходов. Номинальные и реальные доходы. Особенности доходов отдельных групп населения. Потребности человека и соотношение потребностей и желаний. Основные статьи расходов семьи. Личные финансы и личный бюджет: личные активы и пассивы. Цели и возможности личного финансового планирования. Личный финансовый план: его виды, соотношение потребностей и желаний. Вредные финансовые привычки. Финансовые оценки и контроль личных расходов. Инструменты контроля личных расходов. Личные финансовые консультанты. Защита прав потребителей при продаже товара, выполнении работ, оказании услуг. Виды ответственности за нарушение прав потребителей. Способы защиты и восстановления нарушенных финансовых прав потребителей. Финансовое поведение во время кризиса.

Тема 3. Банковская система и ее роль в управлении доходами и расходами семьи

Банковская система и ее участники. Коммерческие банки и их функции. Проценты. Банковские карты. Цели и виды сбережений. Виды депозитов и их преимущества и недостатки. Условия открытия вклада. Способы начисления процентов по депозитам. Простые и сложные проценты. Номинальный и реальный проценты. Государственная система страхования вкладов. Валюта, валютный курс и валютные счета. Драгоценные металлы как способ сохранности сбережений. Критерии надежности банка. Система страхования вкладов.

Кредиты: сущность и основные принципы. Виды и характеристики кредитных продуктов. Кредитный договор. Кредитная история. Кредитная карта. Кредитный лимит. Проценты по кредиту. Скрытые проценты. Ипотека, потребительское кредитование, автокредитование. Критерии выбора банка для кредитования. Проблемы выплаты кредита. Рефинансирование кредита.

Тема 4. Инвестиции как возможность роста доходов семьи.

Инвестиции и инвестирование. Виды инвесторов на рынке. Виды и цели инвестиций. Стратегия инвестирования. Инвестиционный портфель, инвестиционные продукты, диверсификация инвестиционного портфеля, доходность, срок инвестирования, сумма инвестирования. Инвестиции в ценные бумаги: возможности и риски. Расчет доходности инвестиций. Сравнение доходности и риска вариантов инвестирования в различные инвестиционные продукты. Закон «О защите прав инвесторов на рынке ценных бумаг».

Тема 5. Фондовый рынок: его значение для увеличения личных доходов. Риски в мире финансов.

Фондовый рынок и его функции. Профессиональные участники рынка ценных бумаг: брокер, дилер, паевой инвестиционный фонд, общий фонд банковского управления. Виды ценных бумаг: акции, облигации коммерческие и государственные, векселя, паи, производные ценные бумаги. Депозитные сертификаты. Риски и преимущества различных видов ценных бумаг. Особенности российского рынка ценных бумаг. Риски в мире финансов.

Тема 6. Пенсионная система и страхование

Пенсионная система: ее цели и типы. Сущность и виды пенсий. Способы финансового обеспечения в старости, основания получения пенсии по старости. Пенсионный возраст, трудовой стаж, время выхода на пенсию, размер заработной платы («белая» и «серая» зарплата). Программы пенсионного обеспечения в РФ. Государственное и негосударственное пенсионное обеспечение. Критерии выбора управляющей компании и негосударственного пенсионного фонда. Риски формирования пенсионных накоплений.

Страховой рынок: его цели, участники и особенности функционирования. Ведущие страховые компании в России. Обязательное и добровольное страхование. Имущественное страхование. Личное страхование. Страхование личной ответственности. Виды страховых продуктов на российском рынке. Страховая сумма, страховая стоимость страхового случая, страховая выплата, страховая премия, франшиза. Особенности выбора страховой компании. Действия при наступлении страхового случая.

Тема 7. Налоговая система и налоги

Налоги как источник доходов государственного бюджета. Налоговая система: функции и принципы. Виды налогов: прямые и косвенные (НДС, акцизы, таможенные пошлины, налог с продаж), аккордные и подоходные. Объекты и субъекты налогообложения. Ставки налогообложения. Налоги на доходы физических лиц: виды и

ставки в РФ. ИНН. Налоговая декларация. Налоговые вычеты. Права и обязанности налогоплательщика. Налоговый кодекс РФ.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационный практикум, практикум по решению задач, дидактическая игра, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач.

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы

дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по выполнению ситуационных практикумов.

Ситуационные практикумы (кейс-метод, кейс-стади, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и др. ситуаций.

Ситуационные практикумы задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе выполнения ситуационного практикума обучающиеся должны проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейс-задания базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Порядок проведения ситуационного практикума:

1. *Этап погружения в совместную деятельность.* Текст практикума может быть выдан обучающимся до занятия для самостоятельного изучения и подготовки ответов на вопросы. В начале занятия проявляется знание обучающимися материала и заинтересованность в обсуждении. Выделяется основная проблема, лежащая в основе практикума, и она соотносится с соответствующим разделом курса.

2. *Этап организации совместной деятельности по решению проблемы.* Деятельность может быть организована в малых группах или индивидуально.

В случае групповой работы, обучающиеся распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой

малой группе идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы.

Выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается, как содержательная сторона решения, так и техника презентации, и эффективность использования технических средств. Преподаватель организует и направляет общую дискуссию, затем завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения ситуации и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Методические указания для обучающихся по подготовке к дидактической игре

Дидактическая игра - совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала.

Если команда своевременно и правильно назвала все требуемые определения она получает максимальное количество баллов.

Баллы определяются пропорционально очкам, набранным командой в ходе игры.

Для подготовки к игре необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет

значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Деньги как основа финансов</i>	Происхождение денег. Сущность денег как экономической категории. Функции денег, их эволюция и современное проявление. Виды современных денег, их свойства и характеристика. Мировые деньги: их сущность и виды. Современные мировые деньги. Полноценные и неполноценные деньги. Кредитные деньги, их сущность и особенности. Виды кредитных денег: векселя, банкноты, чеки, электронные деньги. Роль денег в	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	цифровой экономике. Политика государства в денежной сфере и ее влияние на личные финансы.		
<i>Тема 2. Личные финансы</i>	Доходы домохозяйств, источники и виды семейных доходов. Номинальные и реальные доходы. Личные финансы и личный бюджет: личные активы и пассивы. Личный финансовый план: его виды, соотношение потребностей и желаний. Финансовые оценки и контроль личных расходов. Личные финансовые консультанты.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дидактической игре	Участие в дидактической игре
<i>Тема 3. Банковская система и ее роль в управлении доходами и расходами семьи</i>	Банковская система и ее участники. Коммерческие банки, их функции. Банковские карты. Цели и виды сбережений. Способы начисления процентов по депозитам. Простые и сложные проценты. Номинальный и реальный проценты. Система страхования вкладов. Валюта, валютный курс и валютные счета. Драгоценные металлы как способ сохранности сбережений. Кредиты: сущность и виды, характеристики кредитных продуктов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
Тема 4. <i>Инвестиции как возможность роста доходов семьи</i>	Инвестиции и инвестирование. Стратегия инвестирования. Инвестиционный портфель, инвестиционные продукты, диверсификация инвестиционного портфеля, доходность, срок инвестирования, сумма инвестирования. Инвестиции в ценные бумаги: возможности и риски. Расчет доходности инвестиций.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 5. <i>Фондовый рынок: его значение для увеличения личных доходов. Риски в мире финансов.</i>	Фондовый рынок и его функции. Профессиональные участники рынка ценных бумаг: брокер, дилер, паевой инвестиционный фонд, общий фонд банковского управления. Виды ценных бумаг: акции, облигации коммерческие и государственные, векселя, паи, производные ценные бумаги. Депозитные сертификаты. Риски и преимущества различных видов ценных бумаг. Особенности российского рынка ценных бумаг. Риски в мире финансов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
Тема 6. <i>Пенсионная система и страхование</i>	Пенсионная система: ее цели и типы. Сущность и виды пенсий. Способы финансового обеспечения в	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	старости. Государственное и негосударственное пенсионное обеспечение. Выбор управляющей компании и негосударственного пенсионного фонда. Страховой рынок: его цели, участники и особенности функционирования. Ведущие страховые компании в России. Виды страхования и страховых продуктов на российском рынке. Страховая сумма, страховая стоимость страховой случай, страховая выплата, страховая премия, франшиза. Особенности выбора страховой компании. Действия при наступлении страхового случая.	практикуму по решению задач подготовка отчета по практикуму по решению задач	
<i>Тема 7. Налоговая система и налоги</i>	Налоги как источник доходов государственного бюджета. Налоговая система: функции и принципы. Виды налогов: прямые и косвенные (НДС, акцизы, таможенные пошлины, налог с продаж), аккордные и подоходные. Объекты и субъекты налогообложения. Ставки налогообложения. Налоги на доходы физических лиц: виды и ставки в РФ. ИНН. Налоговая декларация. Налоговые вычеты. Права и обязанности	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач подготовка отчета по практикуму о решении задач	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	налогоплательщика. Налоговый кодекс РФ.		

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Финансовая грамотность : учебник : [16+] / Ю. Р. Туманян, О. А. Ищенко-Падукова, А. Н. Козлов и др. ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 212 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Зеленцова, А. В. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика / А. В. Зеленцова, Е. А. Блискавка, Д. Н. Демидов. – Москва : КНОРУС, 2012. – 112 с. – (Библиотека Центра Исследований Платежных Систем и Расчетов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Гид по финансовой грамотности : практическое пособие : [16+]. – Москва : КНОРУС : ЦИПСИР, 2010. – 449 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Рынок ценных бумаг : учебное пособие : [16+] / А. В. Золкина, А. А. Панасюк, А. Ю. Анисимов, И. А. Кокорев ; Институт мировых цивилизаций. – Москва : Институт мировых цивилизаций, 2019. – 84 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Фондовый рынок: курс для начинающих : [16+] / науч. ред. А. Ильин ; пер. с англ. В. Ионова. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 278 с. : схем., табл., ил. – (Reuters для финансистов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Ермаков, Д. Н. Современное пенсионное обеспечение в Российской Федерации : учебное пособие : [16+] / Д. Н. Ермаков, С. А. Хмелевская. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 397 с. : ил. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

5. Мудрак, А. В. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги : учебное пособие / А. В. Мудрак ; науч. ред. Л. А. Нефедова. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6. Хонован, П. Финансовые услуги для всех?: Стратегии и проблемы расширения доступа : [16+] / П. Хонован, Б. Торстен,

А. Демиргюч-Кунт ; ред. М. Савина ; пер. И. Шафикова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 307 с. : ил., табл., схем. – (Библиотека Всемирного банка). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Нормативные и законодательные документы

1. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 N 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 годы» // <http://www.consultant.ru/>

2. Федеральный закон "О кредитных историях" от 30.12.2004 N 218-ФЗ//<http://www.consultant.ru/>

3. Федеральный закон "О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг" от 05.03.1999 N 46-ФЗ//<http://www.consultant.ru/>

6.2.Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Министерство экономического развития РФ	http://www.economy.gov.ru/
2.	Министерство финансов РФ	http://www.minfin.ru/ru/
3.	Федеральная налоговая служба РФ	http://www.nalog.ru
5.	Московская биржа	https://www.moex.com/
6.	Fingramota.org: Все о финансах. Просто, доступно, удобно	http://www.fingramota.org/
7.	«Финграмота.ком» – официальный сайт Союза заемщиков и вкладчиков России.	https://www.fingramota.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVSE 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/	Шкала и критерии оценки, балл

	оценочное средство	
1.	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 10-9 – практикум выполнен верно в срок, представлен грамотный отчет. 8-6– практикум выполнен верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 5 - 1- практикум выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки. 0 - практикум не выполнен.
2.	Ситуационный практикум	10-6 - Активное участие в процессе, выступление логично и аргументировано, выполнен верно в срок, представлен грамотный отчет. 5-1 - Участие в процессе в определенной роли, выступление в основном логично, недостаточная аргументация, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета.
3.	Дидактическая игра (участие)	Максимум 10 баллов – команда своевременно и правильно назвала все требуемые определения; 5 баллов и менее – баллы определяются пропорционально баллам, набранным командой в ходе игры.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к ситуационным практикумам:

Задание 1. Представьте, что вы владелец успешного ресторана, который пользуется большой популярностью в городе. Однажды вечером вы услышали новость о том, что по результатам торгов на Московской бирже курс доллара вырос и, скорее всего, тенденция к повышению продолжится и дальше.

Вопросы:

1. Чем эта новость может грозить вашему бизнесу?
2. Что вы можете предложить в такой ситуации для снижения негативных последствий для своего бизнеса?
3. Как вы поступите?

Задание 2. Зайдите на сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» и найдите рэнкинг (список) крупнейших российских банков (https://www.raexpert.ru/ratings/bankcredit_all/).

Изучите сайты пяти крупнейших банков по величине активов и начните заполнять таблицу. Затем зайдите на сайты банков, которые занимают 401—405-е места в рейтинге, и заполните таблицу полностью. Какие выводы вы можете сделать по результатам выполнения задания?

Задание 3. Вы с друзьями создали мобильную кофейню, которая

реализует кофе с автомобиля, и это позволяет вам продавать кофе в наиболее популярных местах города. Бизнес идёт очень успешно, и вы торгуете кофе уже на трёх автомобилях в разных частях города. Покупатели пишут хвалебные отзывы на ваших страницах в социальных сетях и считают, что вы продаёте очень качественный кофе по доступной цене. Кофе вы покупаете оптом с московского склада, но поскольку хранить большие запасы нигде, вы делаете закупки каждую неделю. Однажды вы услышали по телевизору новости о том, что в Бразилии, вследствие страшного урагана в текущем году, урожай кофе будет минимальным и на мировой рынок не поступит.

Вопросы:

1. Опасна ли для вас данная новость?
2. Как может отразиться данная новость в отдалённом будущем на отзывах о вашей компании в социальных сетях?
3. Что необходимо предпринять, чтобы минимизировать отрицательный эффект от данной новости (если он есть?)

Задание 4. Приведите примеры мошенничеств в сети Интернет, разделяя их по типам.

Тип 1. Мошенничество без умысла (безграмотность).

Тип 2. Профессиональное мошенничество с умыслом

Тип 3. Взломщики

Тип 4. Мошенничество с использованием фейков

Задание 5. Изучите материал на сайтах:

1. Рейтинговое агентство «Эксперт РА»
https://www.raexpert.ru/ratings/bankcredit_all/
2. Сбер-экосистема <https://www.sberbank.com/ru/eco>
3. Тинькофф Банк официальный сайт <https://www.tinkoff.ru>
4. Банк ВТБ <https://www.vtb.ru/>

Задания:

1. Зайдите на сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» и найдите рэнкинг крупнейших банков России. Посетите сайты трёх любых банков из этого списка. Найдите на их сайтах депозитный калькулятор и определите, какой банк позволит вам разместить ваши сбережения на наиболее выгодных условиях. Результат анализа предложений по депозитным вкладам представьте в табличной форме.

2. Проведите сравнительный анализ стратегии развития экосистем Сбербанка и Тинькофф Банка. Результат представьте в табличной форме.

3. Зайдите на сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» и найдите рэнкинг крупнейших банков России. На сайтах крупнейших банков по величине активов найдите стоимость 1 грамма золота. Затем зайдите на сайты банков, которые занимают 301—305-е места в рейтинге, и

заполните таблицу, сравнивая цену и условия операций с золотом. Какие выводы вы можете сделать по результатам выполнения задания?

Задание 6. Изучите материал на сайтах:

1. <https://internetboss.ru/strategii-investirovaniya/>
2. Московская биржа <https://www.moex.com/>
3. https://www.cbr.ru/fintech/market_place/ Центральный банк России
4. Тинькофф Банк официальный сайт <https://www.tinkoff.ru>
5. <http://besuccess.ru/spisok-finansovykh-piramid-2015>

Задания:

1. Рассмотрите линейку инвестиционных продуктов, которые предлагает своим клиентам Тинькофф-инвестиции. Выберите наиболее привлекательные, обоснуйте свой выбор. Результат представьте в табличной форме и сделайте выводы.

2. Зайдите на сайт Центрального банка России по следующей ссылке: <http://www.cbr.ru/finmarket/supervision/> (раздел «Субъекты рынка коллективных инвестиций»).

Найдите на странице документ «Реестр лицензий управляющих компаний инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов». Откройте этот документ, выберите в нём любые три управляющие компании, зайдите на их сайты и определите, какова величина надбавки при покупке паёв ПИФов под их управлением.

3. Зайдите на сайт Московской биржи, выберите из списка брокеров, которые имеют право осуществлять операции на фондовом рынке, любые три организации, изучите информацию, которую они предоставляют на сайте, и занесите сведения о них в таблицу.

Показатель	Брокер 1	Брокер 2	Брокер 3
Наименование			
Сайт			
Документы, оформляемые для брокерского обслуживания физического лица			
Стоимость брокерского обслуживания			

Выберите из таблицы брокера, услугами которого вы готовы воспользоваться. Объясните свой выбор.

4. На сайте <http://besuccess.ru/spisok-finansovykh-piramid-2015> опубликован список действующих финансовых пирамид в 2016 г.

Проведите анализ 2—3 компаний, представленных в рейтинге, на наличие признаков финансовой пирамиды. При анализе компаний необходимо пользоваться их официальными страницами (их электронные адреса указаны по вышеприведённой ссылке). Составьте краткий отчёт в виде таблицы.

Примерные задания к практикумам по решению задач

Задача 1. Определите, какую величину налога за истекший год должен заплатить гражданин, если: Гражданин после долгих поисков работы 1 марта текущего года наконец-то её нашёл. В первые два месяца заработная плата была установлена в размере 20 000 руб., далее она повысилась до 25 000 руб. в месяц. В декабре за высокие результаты труда гражданин получил премию в размере 10 000 руб. Кроме того, обучаясь в очной бюджетной аспирантуре, на протяжении года он получал стипендию в размере 3500 руб. в месяц. Ставка налога на доходы физических лиц составляет 13%

Задача 2. Определите, какую величину налога за истекший год должен заплатить гражданин, если: Гражданин с 27 ноября текущего года владеет земельным участком для целей личного подсобного хозяйства. Кадастровая стоимость земельного участка 100 000 руб. ставка земельного налога — 0,3%.

Задача 3. Определите, какую величину налога за истекший год должен заплатить гражданин, если: Гражданин в апреле текущего года приобрёл вёсельную лодку стоимостью 8000 руб., а в ноябре купил у соседа автомобиль стоимостью 300 000 руб. с двигателем мощностью 250 л. с., ставка транспортного налога установлена на уровне 75 руб. за 1 л. с.

Задача 4. Потребительский кредит на сумму 3000000 рублей открыт на два года по ставке 12,5 % годовых. Погашение кредита должно осуществляться равными взносами ежеквартально. Определите стоимость кредита, погашаемую сумму и размер ежеквартальных взносов.

Задача 5. Кредитная организация принимает вклады по простой ставке 5,4 % годовых. Определите сумму процентных денег на вклад 400 000 рублей, размещённый на 2 года.

Задача 6. Кредитная организация принимает вклады по простой ставке 4,8 % годовых. Определите сумму процентных денег на вклад 500 000 рублей, размещённый на год.

Задача 7. Акционерное общество зарегистрировало эмиссию 50 тыс. обыкновенных акций с номинальной стоимостью 3000 рублей, из

которых 46 тысяч было продано акционерам, а 4 тысячи остались непроданными. Через некоторое время еще 1000 акций была выкуплена обществом у акционеров. По окончании отчетного года собранием акционеров принято решение о распределении в качестве дивидендов 4 млн. рублей прибыли. Определить сумму дивидендов на каждую акцию.

Задача 8. Определите конечную доходность от операции с облигацией номиналом 4000 руб., купленной с дисконтом 10%, если она была продана по номиналу через 4 года. Весь срок ее обращения составляет 6 лет, а купон 5 % годовых.

Задача 9. Определите доходность акции, если известно, что акция приобретена по номинальной стоимости 800 рублей при ставке дивиденда 25% годовых. Рыночная стоимость акции через год после выпуска составила 1200 рублей.

Примерный сценарий дидактической игры

Учебная группа делится на команды по 4 человека. Если команда своевременно и правильно назвала все требуемые определения или выполнила задание, она получает максимальное количество баллов.

Баллы определяются пропорционально очкам, набранным командой в ходе игры за выполнение каждого задания.

Для подготовки к игре необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Игра состоит из шести заданий.

Для начала проводится разминка в виде шуточных вопросов с участием капитанов команд.

Приветствие участников, объяснение правил игры.

Разминка. Шуточные вопросы.

1. Люди ходят на базар, там дешевле весь (товар).
2. Мотоцикл экономит время, а велосипед что экономит? (деньги).
3. Чтобы партнёров не мучили споры, пишут юристы для них (договоры).
4. Учреждение, в котором хранят деньги (банк).
5. Он в нашем доме считает электроэнергию (счётчик).
6. Чтобы дом купить я смог, взял кредит, внеся (залог).
7. Деньги, которые люди получают за свой труд (зарплата).
8. За сметану, хлеб и сыр, в кассе чек пробил (кассир).
9. Информация о товаре (реклама).
10. Что такое бартер? (обмен).
11. Место, где продают товар по строго фиксированным ценам (магазин).
12. Любой предмет, который можно купить или продать (товар).

13. Мебель, хлеб и огурцы продают нам (продавцы).
14. В чём измеряется цена товара? (в деньгах)
15. Мебель купили, одежду, посуду, брали для этого в банке мы (ссуду)
16. Место торговли, где можно торговаться (рынок).
17. И врачу, и акробату выдают за труд (зарплату).
18. Как называются иностранные деньги? (валюта).
19. На товаре быть должна обязательно (цена).
20. То, что продаётся или покупается (товар)
21. Кто посоветовал Буратино закопать свои деньги на Поле Чудес? (Лиса Алиса и Кот Базилио)
22. Какой товар приобрела на базаре Муха-Цокотуха на найденную денежку? (самовар)
23. Какой эпитет (т.е. слово в переносном значении) часто употребляется при описании новой денежной купюры? (хрустящая)
24. Какие знаки надеется увидеть на денежных банкнотах каждый кассир? (водяные)

Задание 1.

Что такое «активы» и «пассивы» в личных финансах.

Основная путаница существует в определениях «активы» и «пассивы», возникшая в связи с обилием переводной популярной литературы в области личных финансов и недостаточно корректным с точки зрения терминологии переводом различных понятий на русский язык.

Рассмотрим различные версии трактовки терминов «активы» и «пассивы».

Актив — это совокупность имущественных прав: материальных ценностей, денежных средств, долговых требований и др., принадлежащих физическому или юридическому лицу.

Пассив — в широком смысле — денежные обязательства, задолженность фирмы или отдельного лица.

«Словарь экономики и финансов»

Актив баланса — часть бухгалтерского баланса предприятия, отражающая в денежном выражении материальные и нематериальные ценности, принадлежащие предприятию, их состав и размещение. Пассив баланса — часть бухгалтерского баланса, обозначающая источники образования средств предприятия, его финансирования, сгруппированные по их составу, принадлежности и назначению: собственные резервы, займы других учреждений и т.п.

Определения бухгалтерского учета Актив — то, что кладет деньги в Ваш карман.

Пассив — то, что вынимает деньги из Вашего кармана. (Роберт Киосаки)

Обобщая вышесказанное и учитывая классические для корпоративных финансов терминологию, дайте определения «активов»

и «пассивов» в личных финансах.

Ответ:

Активы — все, что принадлежит индивиду и его семье. Квартиры, земля, дома, предметы домашнего обихода, драгоценности и ювелирные украшения, а так же нематериальные имущественные права (патенты, авторские права на интеллектуальную собственность) — все это может считаться активами домохозяйства. К активам также необходимо отнести наличные деньги, средства на банковских депозитах, ценные бумаги (акции, облигации, паи фондов) и пенсионные накопления.

Обязательства — это все долги (задолженности) домохозяйства другим людям, домохозяйствам и организациям, включая банковские кредиты (ипотечные, автомобильные, потребительские, ломбардные, карточные), беспроцентные займы и задолженности по оплатам товаров и услуг.

Команда, которая правильнее и быстрее отвечает на вопросы, получает 2 балла.

Задание 2. Для чего нужен балансовый отчет домохозяйства?

Ответ. Балансовый отчет дает возможность оценить такой показатель финансового положения индивида (семьи) как чистое владение.

Чистое владение (чистое богатство, собственный капитал) — это разница между активами домохозяйства и его финансовыми обязательствами и по его величине можно судить о финансовом состоянии семьи: чем больше чистое владение, тем стабильней положение

Команда, которая правильнее и быстрее отвечает на вопросы, получает 2 балла.

Задание 3. «Семейная копилка».

Семья Ивановых и Петровых мечтают выехать на отдых к морю. Стоимость путевки на 1 человека составляет 32000, включая проживание и питание. Их доход не позволяет сразу потратить такую сумму, и они приняли решение – накопить на отдых. Вычислите, за какой период времени их мечта осуществится при следующих данных.

Семья Ивановых (отец, мать, дочь 18 лет, сын 10 лет)

Доходы: зарплата: отец – 45000, мать – 28000, стипендия: 2500, детское пособие – 5000 рублей.

Расходы: питание – 20000, коммунальные платежи (свет, газ, вода, телефон) – 7000, кредитные платежи – 25000, прочие траты – 15000.

Экономия бюджета: ?

Семья Петровых (отец, мать, дочь 15 лет, сын 5 лет, бабушка)

Доходы: зарплата: отец – 38000, мать – 21000, пенсия бабушки: 12000,

детское пособие – 7000 рублей. Расходы: питание – 26000, коммунальные платежи (свет, газ, вода, телефон) – 5000, лекарства для бабушки – 7000, прочие траты – 19000. Экономия бюджета: ?

Команда, которая правильнее и быстрее отвечает на вопросы, получает 2 балла.

Задание 4. Расставьте финансовые активы по степени убывания ликвидности.

- а) квартира;
- б) автомобиль;
- в) золотые украшения;
- г) наличные деньги;
- д) банковский депозит.

Команда, которая правильнее и быстрее отвечает на вопросы, получает 1 балл.

Задание 5. Установите соответствие между мотивом личных сбережений и его характеристикой.

Мотив сбережений

**Характеристика
финансового актива**

Иметь
денежный запас
на «чёрный день»

Доходность

Получить
высокую отдачу
от сбережений

Надёжность

Накопить деньги
на крупную покупку

Ликвидность

Команда, которая правильнее и быстрее отвечает на вопросы, получает 1 балл.

Задание 6. Приведите определение: номинальные и реальные доходы, собственные и заемные средства домохозяйств, личный финансовый план.

Ответ. Номинальные доходы — доходы домашнего хозяйства за определённый период в денежной форме.

Реальные доходы домашних хозяйств определяются двумя факторами — располагаемыми доходами и ценами на товары и услуги.

Собственные средства домохозяйств включают: зарплата, доход от подсобного хозяйства, прибыль от коммерческой деятельности,

доходы от инвестиций, наследства, выигрыши в лотереи и пр, в том числе средства, поступившие в порядке перераспределения, — пенсии, пособия, ссуды из бюджетов и внебюджетных социальных фондов.

Заемные (привлеченные) средства домохозяйств включают: мобилизованные на рынке, в форме полученного кредита у кредитных и иных организаций.

Личный финансовый план — это индивидуальный план действий человека (или семьи) по достижению поставленных финансовых целей исходя из его текущей финансовой ситуации. Любое планирование, в том числе и финансовое, начинается со сбора информации о реальном положении вещей, в данном случае — как минимум о финансовых потоках человека и его семьи. Необходима так же и дополнительная информация о социальном положении и психологических склонностях индивида, его видении собственного будущего и т.д.

Команда, которая правильнее и быстрее отвечает на вопросы, получает 2 балла.

Подведение итогов:

Максимум 10 баллов – команда своевременно и правильно назвала все требуемые определения;

5 баллов и менее – баллы определяются пропорционально баллам, набранным командой в ходе игры.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности;	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-10 баллов Задание 2: 0-15 баллов Задание 3: 0-15 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	– 24-27 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание выполнено частично. «НЕ зачтено» – менее 24 – ответы на вопросы неправильные или неполные. Задание не выполнено. При использовании профессиональной терминологии допускаются грубые ошибки. Баллы по результатам семестра и промежуточной аттестации суммируются (максимально 100 баллов)

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Раскройте сущность доходов домохозяйств, их источники и виды семейных доходов.
2. Раскройте сущность личного финансового плана, его виды, соотношение потребностей и желаний. Как происходит планирование доходов?
3. Сущность и признаки классификации современных денег. Каковы в современных условиях функции денег, позволяющие их так называть?
4. Дайте характеристику целей и видов сбережений, способов начисления процентов по депозитам.
5. Раскройте экономическое содержание, принципы и формы кредита.
6. Охарактеризуйте экономическое содержание и виды ссудного процента.
7. Структура банковской системы РФ и роль ЦБ РФ в современной банковской системе.
8. Раскройте суть финансовой оценки и контроля личных расходов, роль личных финансовых консультантов.
9. Раскройте сущность налоговой системы: ее функции и принципы, виды налогов. Объекты и субъекты налогообложения.
10. Охарактеризуйте драгоценные металлы как способ сохранности сбережений. Почему покупка золота считается одним из надежных вложений денежных средств?
11. Ценные бумаги с фиксированным доходом: свойства и виды.
12. Раскройте особенности электронной торговли ценными бумагами (в том числе Интернет-трейдинга) с точки зрения ее преимуществ и недостатков.
13. Обыкновенные и привилегированные акции: отличия и сравнительные преимущества.
14. Эмитенты на рынке ценных бумаг и основные цели выпуска

финансовых инструментов.

15. Раскройте преимущества листинга ценных бумаг на фондовой бирже для эмитентов и для потенциальных инвесторов.

16. Особенности деятельности брокеров, дилеров и управляющих.

17. Охарактеризуйте становление и развитие защиты прав потребителей в России

18. Охарактеризуйте сущность и отличительные черты ценной бумаги как финансового инструмента.

19. Охарактеризуйте сущность и виды налогов.

20. Ценные бумаги с фиксированным доходом: свойства и виды.

21. Раскройте сущность кредитной политики коммерческого банка.

22. Страховой рынок: его цели, участники и особенности функционирования. Ведущие страховые компании в России.

23. Охарактеризуйте налоги как источник доходов государственного бюджета.

24. Дайте характеристику налоговой системы, раскройте ее функции и принципы.

25. Охарактеризуйте экономическую сущность и роль фондового рынка, его участники.

25. Дайте характеристику государственного и негосударственного пенсионного обеспечения.

26. Раскройте понятие риска, чрезвычайных и кризисных жизненных ситуаций. Охарактеризуйте основные способы управления рисками.

27. Охарактеризуйте виды страхования и страховых продуктов на российском рынке.

28. Сравните доходность и риск вариантов инвестирования в различные инвестиционные продукты.

29. Охарактеризуйте налоги на доходы физических лиц: виды и ставки в РФ, ИНН и налоговую декларацию.

30. Раскройте сущность пенсионной системы: ее цели и виды пенсий.

Задания 2 типа

1. С какими объективными причинами связана необходимость использования различных форм денег в настоящее время?

2. В чем состоит преимущество перехода от товарных денег к бумажным, а затем к электронным деньгам?

3. В чем состоят особенности электронных денег? Обоснуйте свою позицию.

4. Докажите, что современные виды денег имеют исключительно кредитную основу. Обоснуйте свою позицию.

5. В момент окончания срока обращения фьючерса его владелец, как и продавец, обязан совершить сделку. Согласны ли Вы с этим утверждением? Аргументируйте ответ.

6. Назовите критерии выбора управляющей компании и негосударственного пенсионного фонда. Обоснуйте свою позицию.

7. Охарактеризуйте современную систему рыночных процентных ставок в России. Какие факторы, по вашему мнению, оказывают негативное влияние на уровень процентных ставок в настоящее время?

8. Назовите отличия центрального банка от коммерческого банка. Может ли Банк России предоставлять кредиты, кому и на каких условиях?

9. Верно или ошибочно следующее утверждение: "Ценные бумаги с фиксированным доходом должны иметь заранее установленную схему выплаты по ним дивидендов"? Обоснуйте ответ.

10. Чем, по вашему мнению, обычно занимаются на рынке кредитные организации депозитного типа? Аргументируйте ответ.

11. Почему коммерческим банкам нужно соблюдать принципы кредитования? Аргументируйте ответ.

12. Верно или ошибочно следующее утверждение: "Ценные бумаги с фиксированным доходом должны иметь заранее установленную схему выплаты по ним дивидендов"? Обоснуйте ответ.

13. Охарактеризуйте факторы, влияющие на доходность ценных бумаг. Из чего складывается доход по ценным бумагам, в чем отличие дохода (отдачи) от ценных бумаг и их доходности?

14. Какие ценные бумаги дают вам право требовать обозначенную в них доходность от компании? Аргументируйте ответ.

15. У вас в собственности находятся обыкновенные акции, облигации и векселя одной компании. Какие ценные бумаги дают вам право участвовать в управлении компанией? Аргументируйте ответ.

16. Какие инвестиционные инструменты характеризуются незначительным финансовым риском? Аргументируйте ответ.

17. Какие инвестиционные инструменты характеризуются потенциально высокими рисками и возможностью получения высоких доходов? Ответ обоснуйте.

18. Если инвестор не обращает внимания на степень риска и руководствуется лишь возможной высокой доходностью, то о какой инвестиционной стратегии идет речь? Аргументируйте ответ.

19. Назовите основные факторы, которые влияют на стоимость полиса имущественного страхования квартиры. Ответ обоснуйте.

20. Как оценить надёжности страховой компании? Аргументируйте ответ.

21. Негативная динамика рынка ценных бумаг может оказать отрицательное влияние на реальную стоимость накопительной пенсии, которая хранится в негосударственном пенсионном фонде. Согласны ли Вы с этим утверждением? Аргументируйте ответ.

22. Для повышения величины своей пенсии в будущем гражданину необходимо дома создать запас денежных средств и заключить договор ОСАГО со страховой компанией. Согласны ли Вы с этим

утверждением? Аргументируйте ответ.

23. Назовите основные причины наличия негосударственных пенсионных фондов — аутсайдеров на рынке пенсионного обеспечения. Ответ обоснуйте.

24. В каком случае банки имеют право изменять размер процентной ставки, предусмотренной договором вклада, до истечения срока его действия? Аргументируйте ответ.

25. Какой из видов вкладов приносит своему владельцу наименьший доход? Ответ обоснуйте.

26. В чем особенности инвестирования в золото? При каком способе инвестирования в золото гражданин не несёт издержек в форме НДС? Аргументируйте ответ.

27. Проранжируйте инвестиции в золото по стоимости его приобретения от самой выгодной до самой невыгодной. Какой из способов инвестиций в золото вы бы предпочли? Объясните почему.

28. В чем суть инвестиционных стратегий? Если инвестор не может себе позволить убытки и объект его инвестиций — безрисковые или низкорисковые активы, то о какой инвестиционной стратегии идет речь. Аргументируйте ответ.

29. Компании-эмитенты для привлечения капитала могут выпускать различные ценные бумаги. В каких случаях и из каких соображений эмитенту выгоднее эмитировать акции, а когда и по каким причинам — облигации?

30. На рынке ценных бумаг получила развития практика составления и публикации кредитных рейтингов облигаций. Какую роль подобные рейтинги играют для эмитентов и для инвесторов?

Задания 3 типа

Задача 1. Банк выдал долгосрочный кредит в размере 7 млн. руб. на 4 года по годовой ставке сложных процентов 14% годовых. Кредит должен быть погашен единовременным платежом с процентами в конце срока. Требуется определить:

- 1) погашаемую сумму
- 2) сумму полученных процентов.

Задача 2. Кредитная организация принимает вклады по простой ставке 12% годовых. Определите сумму процентных денег на вклад 12 000 рублей, размещённый на полгода.

Задача 3. Потребительский кредит на сумму 600 000 рублей открыт на три года по ставке 17% годовых. Погашение кредита должно осуществляться равными взносами ежемесячно. Определите стоимость кредита, погашаемую сумму и размер ежемесячных взносов.

Задача 4. Потребительский кредит на сумму 1 000 000 рублей открыт на пять лет по ставке 18% годовых. Погашение кредита должно осуществляться равными взносами ежемесячно. Определите стоимость кредита, погашаемую сумму и размер ежемесячных взносов.

Задача 5. Потребительский кредит на сумму 300 000 рублей открыт на два года по ставке 20% годовых. Погашение кредита должно осуществляться равными взносами ежеквартально. Определите стоимость кредита, погашаемую сумму и размер ежеквартальных взносов.

Задача 6. Кредитная организация принимает вклады по простой ставке 7% годовых. Определите сумму выплат процентных денег на вклад 100 000 рублей, размещённый на год.

Задача 7. Кредитная организация принимает вклады по простой ставке 5,8 % годовых. Определите сумму процентных денег на вклад 200 000 рублей, размещённый на 3 года.

Задача 8. Акционерное общество зарегистрировало эмиссию 30 тыс. обыкновенных акций с номинальной стоимостью 1000 рублей, из которых 26 тысяч было продано акционерам, а 4 тысячи остались непроданными. Через некоторое время еще 1000 акций была выкуплена обществом у акционеров. По окончании отчетного года собранием акционеров принято решение о распределении в качестве дивидендов 3 млн. рублей прибыли. Какая сумма дивиденда на каждую акцию может быть выплачена?

Задача 9. Определите конечную доходность от операции с облигацией номиналом 10000 руб., купленной с дисконтом 20%, если она была продана по номиналу через 3 года. Весь срок ее обращения составляет 5 лет, а купон 8 % годовых.

Задача 10. Определите доходность акции, если известно, что акция приобретена по номинальной стоимости 900 рублей при ставке дивиденда 30% годовых. Рыночная стоимость акции через год после выпуска составила 1800 рублей.

Задача 11. По акции номинальной стоимостью 100 000 рублей выплата дивидендов предусмотрена в размере 12% годовых. Рыночная стоимость акции ежегодно возрастает на 5% по отношению к номиналу. Определить доходность от продажи данной акции через 5 лет после приобретения, если покупная стоимость составила 105 000 рублей.

Задача 12. Облигация с номиналом 1000 рублей и сроком до погашения 1 год куплена на вторичном рынке с дисконтом 2%, а продана через 6 месяцев с премией 3%. Рассчитайте доход инвестора от данной инвестиции, если условиями выпуска облигации предусмотрены купонные выплаты по ставке 20% (выплачиваются 2 раза в год).

Задача 13. Организация использует общую систему налогообложения. За прошедший месяц ею реализована продукция на сумму 428 тыс. руб., в том числе НДС. Затраты на производство продукции составили 183 тыс. руб. Организация владеет имуществом стоимостью 140 тыс. руб. Рассчитайте налоги, которые должна уплатить организация при следующих налоговых ставках: налог на прибыль — 20%, НДС — 20%, налог на имущество организаций — 2%.

Задача 14. Определите, какую величину налога за истекший год

должен заплатить гражданин, если: Гражданин с 3 сентября текущего года владеет земельным участком для целей личного подсобного хозяйства. Кадастровая стоимость земельного участка 400 000 руб. ставка земельного налога — 0,3%.

Задача 15. Определите, какую величину налога за истекший год должен заплатить гражданин Иванов, если: заработная плата была установлена в размере 56 000 руб. в месяц. В декабре за высокие результаты труда гражданин получил премию в размере 40 000 руб. Ставка налога на доходы физических лиц составляет 13%.

Задача 16. Определите, какую сумму страховых взносов должен заплатить работодатель в рамках обязательного пенсионного страхования, если совокупный размер годовой заработной платы работника в 2020 г. составил 980 000 руб.

Задача 17. Банк выдал долгосрочный кредит в размере 5 млн. руб. на пять лет по годовой ставке сложных процентов 20% годовых. Кредит должен быть погашен единовременным платежом с процентами в конце срока. Требуется определить: 1) погашаемую сумму; 2) сумму полученных процентов.

Задача 18. Потребительский кредит на сумму 2000 000 рублей открыт на 5 лет по ставке 11,5 % годовых. Погашение кредита должно осуществляться равными взносами ежемесячно. Определите стоимость кредита, погашаемую сумму и размер ежемесячных взносов.

Задача 19.

Облигация номиналом 1000 рублей выпущена на срок 3 года. Ежегодно по ней выплачивается процентный доход по ставке 20 %. Облигация размещена с дисконтом 10 %. Рассчитать текущую, курсовую и полную доходность облигации за год.

Задача 20. Определить результат вложения 500000 руб. на 3 года путем открытия банковского вклада по ставке 4,7 % (сложные проценты)

Задача 21. Уставный капитал в 800000 руб. разделен на привилегированные акции (20 % Уставного капитала) и обыкновенные одной номинальной стоимости в 1000 руб. По привилегированным акциям дивиденд установлен в размере 14 % к номинальной стоимости. Какие дивиденды могут быть объявлены по обыкновенным акциям, если на совокупную выплату дивидендов совет директоров рекомендует направить 100 млн. руб. чистой прибыли

Задача 22. Акция номиналом 1000 руб. куплена по курсу 1250 руб. и по ней выплачивается дивиденд 50 % годовых. Определить текущую доходность инвестиционных средств.

Задача 23. Облигация номиналом 15000 рублей выпущена на срок 4 года. Ежегодно по ней выплачивается процентный доход по ставке 7,5%. Облигация размещена с дисконтом 15 %. Рассчитать текущую, курсовую и полную доходность облигации за год.

Задача 24. Определите, какую сумму страховых взносов во внебюджетные фонды должен заплатить работодатель в рамках обязательного пенсионного страхования, если совокупный размер годовой заработной платы работника в 2020 г. составил 1380 000 руб.

Задача 25. Определить наиболее выгодный вариант вложения 100000 руб. на 5 лет: 1) покупка облигаций номиналом 100 000 руб. и купоном 8 % годовых; 2) открытие банковского вклада по ставке 4,9% (сложные проценты).

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Индивидуальные траектории профессионального развития»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Индивидуальные траектории профессионального развития» составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Объектом изучения выступают возможности профессиональной самореализации специалиста и процесс трудоустройства.

Дисциплина формирует целостное представление о возможностях оптимального использования в предлагаемых условиях личностных, физических и профессиональных ресурсов для выстраивания профессиональных траекторий и умение применять полученные знания на практике с учетом профессиональной специфики.

Знания по дисциплине «Индивидуальные траектории профессионального развития» могут использоваться любым человеком при планировании собственной профессиональной карьеры.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины: является приобретение студентами бакалавриата представлений о технологии трудоустройства, возможностях оптимального использования индивидуальных ресурсов для профессиональной самореализации, а также умений и навыков применения их на практике.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение методами анализа индивидуального потенциала и использования личностных ресурсов для построения индивидуальных образовательных и профессиональных траекторий;
- освоение навыков планирования и реализации на практике индивидуальных образовательных и профессиональных траекторий.
- ознакомление с инструментами самопродвижения на рынке труда;
- изучение типов, видов, конфигураций карьер и факторов, обуславливающих построение успешной карьеры;
- формирование умения планировать карьеру и управлять ею.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практически опыт	
Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6	УК-6.1. анализирует индивидуальные ресурсы с целью построения траектории профессионального развития и реализует технологию самопродвижения на рынке труда	Методы анализа индивидуальных ресурсов с целью построения и реализации траекторий саморазвития Технологии развития личного бренда и самопродвижения на рынке труда	Анализировать индивидуальные ресурсы с целью разработки личной траектории профессионального развития. Создавать и развивать личный бренд с целью самопродвижения на рынке труда. Применять на практике технологии самопродвижения на рынке труда.	Анализа индивидуальных ресурсов и разработки личной траектории профессионального развития Планирование деятельности по развитию личного бренда Написания резюме и подготовки к собеседованию с работодателем	<u>Контактная работа:</u> Лекции <u>Самостоятельная работа:</u>
		УК-6.2. планирует и реализует траектории саморазвития на основе принципа образования в течение всей жизни с учетом тенденций рынка	Содержание принципа образования в течение всей жизни Тенденции современного рынка труда и наиболее востребованные компетенции работников	Выявлять возможные для себя профессиональные траектории с учетом условий современного рынка и на основе данных "Атласа профессий"	Определения возможных путей самопродвижения на рынке труда с учетом индивидуальных ресурсов и условий современного рынка	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практически опыт	
			Виды профессиональных траекторий, реализуемых в условиях современного рынка и на основе данных "Атласа профессий"			

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер- класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
Тема 1. Личная карьера и жизненные цели человека.	1									17	Реферат /10 Практическое домашнее задание по теме 1/10	
Тема 2. Профессиональная идентичность	1									17	Реферат /10 Практическое домашнее задание по теме 2 /10	
Тема 3 Теоретические основы и факторы динамики профессиональной карьеры.	1									17	Реферат /10 Практическое домашнее задание по теме 3/10	
Тема 4. Технология эффективного трудоустройства	1									17	Эссе/10 Практическое домашнее задание по теме 4 №1/10 Эссе/10 Практическое домашнее задание по теме 4 №2/10	
Всего:	4									68	100	
Контроль, час											Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	72											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2											

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Личная карьера и жизненные цели человека.

Особенности современного рынка труда и динамика изменений требований к специалистам. Конкуренция на рынке труда. Занятость и безработица.

Профессиональное развитие в VUCA-мире.

Компетентностный подход как инструмент для разработки образовательной профессиональной траектории. Компетенции и компетентность специалиста как факторы востребованности на рынке труда.

Понятие карьеры. Базовые элементы личной карьеры. Специфика личной карьеры. Виды карьеры и специфика их реализации.

Роль личностных особенностей в формировании карьерных и жизненных целей.

Основные направления самореализации: социальная, творческая, профессиональная. Этапы и условия самореализации.

Жизненный сценарий и управление карьерой. Процессы проявления карьерной активности с точки зрения психологической теории. Цель деятельности и жизненная цель. «Дерево целей».

Тема 2. Профессиональная идентичность.

Сущность профессиональной деятельности (по профилю подготовки). Сфера профессиональной деятельности (по профилю подготовки). Структура профессиональной деятельности (цели, содержание, средства, формы, методы, действия, условия, технологии и результат) (по профилю подготовки). Профессия и ее роль в современном обществе (по профилю подготовки). Спектр специальностей и специализаций, доступных выпускнику профессионального образования (по профилю подготовки). Основные функции профессии (по профилю подготовки).

Атлас профессий как ориентир для профессионального развития и «навигатор» на рынке труда.

Профессиональная идентичность, место профессии в личной карьере человека. Отношение к профессии. Формы занятости в профессии.

Тема 3. Теоретические основы и факторы динамики профессиональной карьеры

Конфигурации карьеры и типология моделей построения карьеры. Этапы развития карьеры в свете возрастных периодов жизни человека. Возможности реализации личной карьеры с точки зрения личностного становления и динамики жизненного пути.

Направленность личности и ее связь с мотивацией и подходами к построению профессиональной траектории. Виды направленности.

Мотивация карьерного поведения как результат взаимодействия потребностей и ресурсов личности. Мотивация карьерного поведения в зависимости от темперамента, характера, самопринятия, самооценки, самоуважения, уровня притязаний, локуса контроля. Типы карьерного поведения как результат сочетания личностных особенностей.

Стратегии управления карьерой. Тактики управления карьерой. Взаимосвязь избранной тактики управления карьерой и личностных качеств.

Тема 4. Технология эффективного трудоустройства.

Твердые и гибкие навыки (Hard- и soft-skills): их значение, классификация и способы формирования. Метакомпетенции современного профессионала. Социально-профессиональная мобильность личности. Личная конкурентоспособность и условия ее формирования.

Карьерное пространство и карьерная среда как контекст развития личной карьеры.

Технология самопродвижения и самопозиционирования на рынке труда. Проактивность и «Я-бренд».

Технологии трудоустройства. Реструктуризация профессиональной карьеры. Перепланирование и планирование личной карьеры.

Составление резюме. Составление портфолио. Написание мотивационных писем. Прохождение собеседований.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся по работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля,

на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам, их целесообразно записывать. После окончания лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по ее теме.

Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к зачету.

Методические указания для обучающихся по выполнению практического домашнего задания

Практические задания используются для контроля факта приобретения обучающимися знаний и практических умений по соответствующей теме изучаемой дисциплины.

Выполнение практического задания осуществляется обучающимися в режиме самостоятельной (внеаудиторной) работы

Задание включает в себя 3 вопроса, для ответа на которые необходимо заполнить одну или несколько граф соответствующей таблицы. Пример практического задания по одной из тем курса имеется в разделе 7 настоящей Программы.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления

(конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Нужно ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной

цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Личная карьера и жизненные цели человека.</i>	Компетентностный подход как инструмент для разработки образовательной профессиональной траектории. Компетенции и компетентность специалиста как факторы востребованности на рынке труда. Виды карьеры и специфика их реализации. Основные направления самореализации: социальная, творческая, профессиональная. Этапы и условия самореализации.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подготовка реферата и оформление решения практического домашнего задания	Реферат Практическое домашнее задание по теме 1
<i>Тема 2. Профессиональная идентичность.</i>	Сущность профессиональной деятельности (по профилю подготовки). Сфера профессиональной деятельности (по профилю подготовки). Структура профессиональной деятельности (цели, содержание, средства,	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подготовка реферата и оформление решения практического домашнего задания	Реферат Практическое домашнее задание по теме 2

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	формы, методы, действия, условия, технологии и результат) (по профилю подготовки). Атлас профессий как ориентир для профессионального развития и «навигатор» на рынке труда. Основные функции профессии (по профилю подготовки).		
<i>Тема 3 Теоретические основы и факторы динамики профессиональной карьеры.</i>	Типы карьерного поведения как результат сочетания личностных особенностей. Тактики управления карьерой. Взаимосвязь избранной тактики управления карьерой и личностных качеств.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подготовка реферата и оформление решения практического домашнего задания	Реферат Практическое домашнее задание по теме 3
<i>Тема 4. Технология эффективного трудоустройства.</i>	Карьерное пространство и карьерная среда как контекст развития личной карьеры. Технология самопродвижения и самопозиционирования на рынке труда. Проактивность и «Я-бренд». Реструктуризация профессиональной карьеры. Перепланирование и планирование личной карьеры.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подготовка эссе и оформление решения практического домашнего задания	Эссе Практическое домашнее задание по теме 4 №1 Эссе Практическое домашнее задание по теме 4 №2

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Алавердов А.Р. Управление человеческими ресурсами организации: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2017. – 680с. –

(Университетская серия).

Дополнительная литература:

1. Иванова С.В. Мотивация на 100%: а где же у него кнопка? / под ред. Е. Харитоновой. - 9-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 285 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

2. Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии / отв. ред. Л.Г. Дикая, А.Л. Журавлев, А.Н. Занковский. – М.: Институт психологии РАН, 2015. - 712с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

3. Курс МВА по менеджменту=The Portable MBA in Management / науч. ред. А. Куницын; пер. с англ. А. Исаенко, А. Лисовский ; под ред. А.Р. Козна. - 6-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 507 с. – режим доступа <https://biblioclub.ru>

4. Личная эффективность: 10 лучших статей Harvard Business Review. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 217с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>).

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1.	Атлас новых профессий. Ваш навигатор по рынку труда будущего	https://new.atlas100.ru/
1.	Молл Е. Современные тенденции управления карьерой	http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_508.html
2.	Торшина К., Пасс Ю. Карьера и мотивация	http://www.job-today.ru/issue/s09_99_1.htm
3.	Несмеева А. Гонка «вслепую» или езда без водителя?	http://nesmееva.narod.ru/carieer/cariera1.htm
4.	Профессиональная карьера: планирование и реализация	https://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=10496
6.	Управление деловой карьерой	https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001096
7.	Технология управления карьерой	https://rabota.budet.ru/articles/detail.php?id=202460
8.	Румянцева З., Саломатин Н. Управление деловой карьерой в организации	https://emsu.ru/ms/view.asp?c=531&p=1
9.	Вишнякова М. Управление карьерой	https://www.career-st.ru/career_cruising/lib/11
10	Могилевкин Е. Управление карьерой – процесс прогнозируемый и просчитываемый	https://www.rhr.ru/index/find/to_be/9369,0.html

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации
<http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY
(<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ № п/п	Наименование оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практическое домашнее задание	8-10 – решение верно и хорошо обосновано; 5-7 – решение неверно по причине незначительных ошибок; 1-4 – в решении допущены грубые ошибки ИЛИ задание не решено
2.	Реферат	10 – реферат выполнен в соответствии с требованиями, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем; 8-9 – реферат выполнен в соответствии с требованиями, грамотное использование профессиональной терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, но объем реферата менее стандартного; 5-7 – реферат выполнен с незначительными нарушениями требований, грамотное использование профессиональной терминологии, не полное изложение рассматриваемых проблем; 3-4 – реферат выполнен с незначительными нарушениями требований, профессиональная терминология не использовалась, не полное изложение рассматриваемых проблем; 1-2 – реферат выполнен с нарушением базовых требований по содержанию и оформлению; 0 – реферат не сделан вообще или сделан не по существу вопроса,.
3.	Эссе	10 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, существенных замечаний по оформлению нет; 9-8 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, есть замечания по оформлению; 7-5 – тема раскрыта не в полном объеме, замечаний по оформлению нет; 1-4 – тема раскрыта только частично, нарушены правила по оформлению;

№ № п/п	Наименование оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл
		0 – эссе не сделано либо полностью не соответствует теме.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

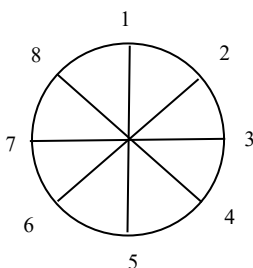
Типовые практические домашние задания

Практическое задание 1.

1. Определите, какие из перечисленных направлений развития компетенций Вы реализуете в собственной карьере.

2. Конкретизируйте свои компетенции в соответствии с категориями, представленными на рисунке 2, и проранжируйте их по степени значимости для Вашей личной карьеры.

3. Нарисуйте «колесо компетенций» и отметьте на нем свои наиболее значимые компетенции (не менее 5 и не более 12), подписав их названия на рисунке.



4. Отметьте на «спицах» колеса степень проявленности ваших компетенций, взяв за основу 3-балльную шкалу: центр колеса соответствует минимальному (нулевому) уровню развития компетенции, окружность – максимальному (3 балла). Соедините отмеченные точки между собой, чтобы получить «профиль» компетенций.

5. Проанализируйте полученный «профиль» и обдумайте, какие из выявленных Вами компетенций являются Вашими особыми преимуществами в управлении карьерой.

5. Какие из компетенций усиливают или компенсируют друг друга?

6. Отметьте на рисунке линией другого цвета оптимальный «профиль», к которому Вам хотелось бы стремиться, чтобы построить успешную личную карьеру.

7. Сделайте вывод о «зоне ближайшего развития» своих компетенций.

Практическое задание 2.

1. Рассмотрите схему, представленную ниже:



2. Пользуясь профессиональными стандартами по своей специальности и дополнительными источниками, найдите ответы на вопросы, представленные в схеме и заполните таблицу.

Какова сфера Вашей профессиональной деятельности?	
Какова структура профессиональной деятельности? (цели, содержание, средства, формы, методы, технологии, условия, результаты)	
Каков спектр специальностей и специализаций в рамках данной области профессиональной деятельности?	
Каковы формы занятости в рамках данной профессии?	
Каковы функции и роль Вашей профессии в современном обществе?	
В чем суть Вашей профессии?	

Практическое задание 3

1. Составьте список своих жизненных целей, выделив из них те, которые имеют, по Вашему мнению, отношение к построению личной карьеры.

Проранжируйте их по срокам: краткосрочные (реализация до 1 года), среднесрочные (реализация в течение 1-3 лет), долгосрочные

(реализация в течение 3-7 лет).

2. Сформулируйте генеральную цель, которой Вы хотели бы достичь через 20-25 лет

3. Постройте на листе бумаги «дерево» целей (см. рисунок 1). Напишите цели на отдельных стикерах и наклейте стикеры на рисунок, разместив ближе к «корням» краткосрочные цели, долгосрочные – ближе к вершине кроны, а генеральную цель – на самой верхушке.

Проанализируйте, как согласуются между собой обозначенные Вами цели. Есть ли цели-«соратники» (т.е. способствующие достижению друг друга)? Есть ли цели-«соперники» (препятствующие друг другу или даже взаимоисключающие)? Как можно снять противоречие?

Переместите стикеры таким образом, чтобы согласующиеся цели располагались на ближайших ветках, а противоречащие – на разных ветках и разных (по срокам) уровнях.

4. Замените стикеры записями на схеме, чтобы зафиксировать результат.

5. Выполните декомпозицию одной из целей, пользуясь схемой «дерева». Каждая цель должна быть разделена на задачи, каждая задача – на действия, с помощью которых она будет достигаться (не менее трех).

6. Обдумайте, какие препятствия и ограничения могут возникнуть на пути решения данных задач. Каким путем их можно преодолеть?

Какие важные для Вас ценности и принципы следует учесть при планировании? Как в связи с этим должны быть скорректированы возможные действия по решению поставленных задач?

7. Выберите наиболее допустимые и возможные для Вас варианты достижения цели.

8. Рассмотрите еще раз готовое «дерево» и сосредоточьтесь на внутренних ощущениях по поводу полученной схемы деятельности: какие эмоции и мысли она вызывает? Возникло ли желание что-то изменить или, напротив, поскорее продолжить действовать в направлении поставленных целей? Если да, то все выполнено верно. Если нет, вернитесь на несколько шагов ранее и найдите причину. Возможно, цель следует скорректировать.

9. Сконцентрируйтесь на конечном результате. Если все выполнено верно, то Вы сможете почувствовать, что мотивация в отношении цели повысилась.

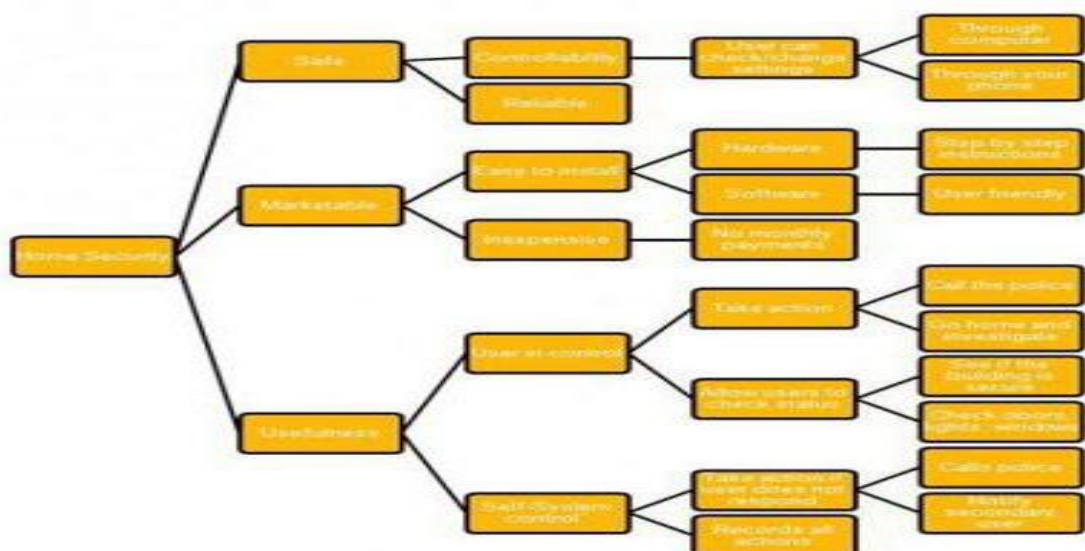


Рисунок 1. «Дерево» целей.

Практическое задание 4

1. Составьте список собственных убеждений, которыми Вы руководствуетесь по жизни:

- о построении карьеры;
- о финансах;
- об успешности/неуспешности;
- о себе и своих возможностях.

2. Отметьте в данном списке убеждения, являющиеся рациональными установками, по следующим критериям:

- данные убеждения неоднократно приводили к Вашему успеху;
- следование этим убеждениям комфортно для Вас;
- содержание этих убеждений регулярно подтверждается в Вашем опыте.

3. Оставшиеся иррациональные установки впишите в таблицу.

№	Иррациональная установка	Какие полезные функции выполняет	Чему препятствует	Обстоятельства, в которых убеждение не подтверждается	Рациональная установка, заменяющая иррациональную
1.					
...					

4. Заполните остальные ячейки таблицы, учитывая, что в основе любой иррациональной установки всегда есть позитивное намерение и опора на частные случаи опыта. В последней графе сформулируйте, на какую рациональную установку можно было бы заменить устаревшее убеждение. Новая установка должна касаться того же аспекта, что и прежняя, но реально способствовать Вашему успеху.

Практическое задание 5

1. Нарисуйте на большом листе бумаги два круга (один в другом). В эти круги Вы будете вносить Ваши ресурсы достижения успеха.

2. Проанализируйте свои наиболее характерные качества и основные компетенции, всегда помогающие Вам быть успешным. Внесите их во внутренний круг.

3. Впишите в наружный круг положительные качества, которые проявляются реже, но также способствуют достижению намеченных целей или помогают преодолеть трудности.

4. Внесите в левый столбец таблицы качества, которые, по Вашему мнению, препятствуют достижению успеха.

Мои ограничители успеха	Скрытые ресурсы	Мои новые возможности

5. Заполните второй столбец, внося в него положительные стороны Ваших недостатков по принципу «Наши недостатки есть продолжение наших достоинств». Например, тревожность позволяет быть чувствительным к возможной опасности, а нетерпеливость может иметь положительную сторону – готовность к действию и т.п.

6. Заполните третий столбец, сформулировав, какие возможности для развития открывает Вам данное качество. Например, тревожность потребует развития навыков управления стрессом, нетерпеливость станет поводом для развития выдержки и привычки придерживаться намеченного плана.

6. Внесите выявленные Вами скрытые ресурсы в наружный круг.

7. Сделайте Вывод о том, какие приоритетные направления развития следует наметить на ближайшее будущее и как можно скорректировать свои цели с учетом дополнительных выявленных ресурсов.

Типовая тематика рефератов

1. Специфика построения карьеры в различных сферах деятельности (на примере двух профессиональных областей).

2. Критерии успешности карьеры в России и в Европейских странах.

3. Критерии успешности карьеры в России и в Японии (Корее/ Китае).

4. Карьерные тенденции на мировом рынке труда.

5. Рациональные и иррациональные установки в управлении личной карьерой: «маяки» или «риффы»?

6. «Золотой запас» личности как инвестиции в успешную карьеру.

7. Самооценка, самоуважение, уровень притязаний и успех в личной карьере (на примере одного из литературных или кино-

персонажей).

8. Карьеризм: сильная или слабая сторона личности?

9. Анализ успешности жизненного пути литературного героя с точки зрения типа, вида и конфигурации его карьеры.

10. Объективные и субъективные обстоятельства, обуславливающие тип, вид и конфигурацию карьеры известного общественного деятеля (на конкретном примере).

11. Взаимообусловленность определенного типа, вида, конфигурации карьеры.

12. Сочетание карьер: возможности и угрозы.

13. Реализация активных и выжидательных карьерных тактик: преимущества и проблемы.

14. Агрессивные карьерные тактики в действии (на примерах современных представителей бизнеса и политики).

15. Свойства личности как основа выбора карьерной тактики.

16. Приемы делового взаимодействия руководителя с подчиненными на основе учета их карьерных тактик.

Типовая тематика эссе

1. Стратегический план моей личной карьеры.

2. Позиционирование моей карьеры и карьерных планов для работодателя.

3. Моя личная карьера двадцать лет спустя.

4. Мои «места силы» (области высокой самооценки и самоуважения), как ресурс для успешной карьеры.

5. Моя карьерная мотивация с точки зрения самооценки, уровня притязаний и локуса контроля.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними;	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
	Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	– 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Раскройте содержание понятия «мимолетная карьера».
2. Раскройте содержание понятия «спиральная карьера».
3. Раскройте содержание понятия «затухающая карьера».
4. Раскройте содержание понятия «стабилизационная карьера».
5. Раскройте содержание понятия «карьерные цели».
6. Раскройте содержание понятия «смысловые установки личности».
7. Раскройте содержание понятия «профессиональная самореализация».
8. Раскройте содержание понятия «мотивация карьерного поведения».
9. Раскройте содержание понятия «типы карьерного поведения».
10. Раскройте содержание понятия «карьерная активность».
11. Раскройте содержание понятия «личная карьера» и охарактеризуйте его соотношение с понятием «деловая карьера».
12. Раскройте содержание понятия «личная конкурентоспособность» и охарактеризуйте ее факторы.
13. Раскройте содержание понятия «личная эффективность», охарактеризуйте составляющие личной эффективности.
14. Раскройте содержание понятия «Компетентностный подход».
15. Раскройте содержание понятия «VUCA-мир» и охарактеризуйте его связь с профессиональной карьерой современного специалиста.
16. Раскройте содержание понятия «удовлетворенность личной карьерой» и его связь с понятием «качество жизни».
17. Раскройте содержание понятия «hard-skills» и «soft-skills» и их соотношение с профессиональными траекториями.

18. Раскройте содержания понятия успех. Охарактеризуйте влияние на успех в личной карьере самооценки, уровня притязаний и локуса контроля.

19. Раскройте содержание понятия «ценностно-смысловые ориентации» и охарактеризуйте их роль в управлении личной карьерой.

20. Раскройте содержание понятия «жизненный сценарий» и его влияние на управление личной карьерой.

21. Раскройте содержание понятия «направленность личности» и его связь с особенностями личной карьеры.

22. Раскройте содержание понятия «способности» и специфику влияния способностей на личную карьеру.

23. Раскройте понятие мотивация личной карьеры.

24. Раскройте содержание понятия «профессиональное развитие» и его взаимосвязь с управлением личной карьерой.

25. Раскройте содержание понятия компетенции, охарактеризуйте виды компетенций.

Задания 2 типа

1. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность каждого из видов направленности и его роль в УЛК:

- ВЛЕЧЕНИЕ
- ЖЕЛАНИЕ

2. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность каждого из видов направленности и его роль в УЛК:

- СТРЕМЛЕНИЕ
- ИНТЕРЕС

3. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность каждого из видов направленности и его роль в УЛК:

- СКЛОННОСТЬ
- ИДЕАЛ

4. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность каждого из видов направленности и его роль в УЛК:

- МИРОВОЗЗРЕНИЕ
- УБЕЖДЕНИЕ

5. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) содержание этапов процесса самопродвижения;

- Диагностика причин и источников неудовлетворенности карьерой (работой);
- Ревизия собственной профессиональной и личностной ценности

6. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) содержание этапов процесса самопродвижения;

- Составление плана личной карьеры;

- Мониторинг рынка труда и составления списка потенциальных работодателей

7. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) содержание этапов процесса самопродвижения;

- Выбор наиболее привлекательных работодателей;

- Подготовка к контакту с представителем работодателя

8. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) содержание этапов процесса самопродвижения;

- Формирование имиджа соискателя;

- Встреча с HR-менеджером

9. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) содержание этапов процесса самопродвижения;

- Диагностика причин и источников неудовлетворенности карьерой (работой);

- Ревизия собственной профессиональной и личностной ценности;

- Постоянный мониторинг предложений на рынке труда;

- Адаптация, карьерное и профессиональное продвижение в организации.

10. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) содержание следующих метапрограмм и их влияние на личную карьеру:

- Направленность на процесс и результат

- Направленность на отношения или на задачу

- Направленность на выигрыш или на бегство от опасности

11. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) базовые элементы личной карьеры и влияние каждого элемента на ее развитие. Личностное развитие; Духовное развитие; Развитие интересов(хобби); Развитие физических данных.

12. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям), как реализуется каждый из типов карьер:

- Суперавантюный

- Традиционный

- Отбывающий

- Эволюционный

13. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным

теоретическим категориям), как реализуется каждый из типов карьер:

- Авантюрный
- Последовательно-кризисный
- Прагматичный

14. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям), как реализуется каждый из типов карьер:

- Суперавантюрный
- Авантюрный
- Прагматичный
- Отбывающий

15. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям), как реализуется каждый из типов карьер:

- Традиционный
- Прагматичный
- Отбывающий

16. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) базовые элементы личной карьеры и влияние каждого элемента на ее развитие.

- Социализация
- Профессиональная самореализация
- Самореализация в семейных отношениях
- Самореализация в дружеских отношениях

17. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность влияния на особенности личной карьеры трех форм направленности: профессиональной, эмоциональной и когнитивной.

18. Определите (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) специфику карьерного самоопределения и развития для каждого из обладателей определенного типа темперамента.

- Холерик
- Сангвиник
- Флегматик
- Меланхолик

19. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) зависимость особенностей карьерного развития от уровня притязаний, локуса контроля и самооценки и их характерные проявления у следующих типов работников.

- Иллюзионист
- Мастер
- Коллекционер

20. Раскройте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) зависимость особенностей карьерного развития от уровня притязаний, локуса контроля и самооценки и их

характерные проявления у следующих типов работников.

- Альпинист
- Узурпатор
- Муравей

21. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность перечисленных тактик карьерного продвижения

- «Павлин» -
- «Вольный ветер» -
- «Серая мышка» -

22. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность перечисленных тактик карьерного продвижения

- «Золушка» -
- «Дядя Федор»
- «Горный орел»

23. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность перечисленных тактик карьерного продвижения

- «Спящая красавица», -
- «Илья Муромец» -
- «Емеля» -

24. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность перечисленных тактик карьерного продвижения

- «Серая мышка» -
- «Пластилиновый человечек» -
- «Рак-отшельник» -

25. Охарактеризуйте (с примерами и отсылками к связанным теоретическим категориям) сущность перечисленных тактик карьерного продвижения

- «Горный орел»
- «Король Лев» -
- «Бульдозер»/ «кукушка»/ «акула»/ «удав»/ «волк в овечьей шкуре»

Задания 3 типа

1. Вспомните как соотносятся уровни развития личной карьеры и изменение ресурсов личности и заполните правый столбец.

УРОВНИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОЙ КАРЬЕРЫ	ИЗМЕНЕНИЯ РЕСУРСОВ ЛИЧНОСТИ
1.Уровень. Изменения в знаниях	
2.Уровень. Изменения в мотивации	
3.Уровень. Изменения в личном поведении	

4.Уровень. Изменения в отношениях с окружающими	

2. Вспомните сущность перечисленных компетенций, определите характер их влияния на личную карьеру. Заполните пустые столбцы таблицы.

Виды компетенций	Содержание	Влияние на личную карьеру
Общие		
Личностные		
Социально-психологические		
Психофизиологические		
профессиональные		
Физические		
особые		

3. Придумайте и запишите не менее трех объективных и не менее трех субъективных факторов, которые могут быть ограничителями успеха, ресурсами для реализации личной карьеры и возможностями, приобретаемыми в случае успеха в личной карьере.

Ограничители успеха		Ресурсы		Мои новые возможности	
Субъективные	Объективные	Субъективные	Объективные	Субъективные	Объективные

4. Определите по характеристикам тип карьеры и заполните первый столбец

Тип карьеры	Показатели сравнения			
	Скорость продвижения	Последовательность занимаемых должностей	Перспективная ориентация	Ценностно-смысловые ориентации продвижения
	Очень высокая.	Пропуск значительного числа ступеней.	Дальнейшее продвижение.	Различные.
	Достаточно высокая.	Пропуск 2 должностных уровней.	Различная.	Личные интересы (амбициозность ; преданность делу или руководителю; новые впечатления.)
	Средний (определяется способностями и ресурсами человека)	Возможны пропуск 1 ступени или непродолжительное понижение.	Различая.	Различные.
	Определяется способностью к адаптации.	Определяется скоростью адаптации и соответствующими внешними обстоятельствами	Невозможность адаптации ориентирует на борьбу за сохранение занимаемой позиции.	Личные интересы, иногда совмещение с общественным и интересами

	Довольно высокая.	Изменение сферы деятельности или организации.	На вышестоящие должности, но в пределах одного класса управления.	Личные интересы.
	Карьера завершена.		На борьбу за удержание должности.	Личные интересы.
	Достаточно высокая	Изменение сферы деятельности или реализация выдающейся идеи.		Различные
	Зависят от процесса развития организации.		На вышестоящие должности.	Совмещение общественных и личных интересов.

5. Вспомните возможности развития личной карьеры в соответствии с возрастной периодизацией Ш.Бюлер, заполните крайний столбец таблицы

Возраст	Содержание возрастного периода	Возможности карьерного развития
До 16-20 лет	Нет семьи, профессии.	
От 16-20 до 25-30 лет	Предварительное самоопределение, выбор супруга	
От 25-30 до 45-50 лет	Зрелость: собственная семья, призвание, постановка конкретных жизненных целей и самореализация	
От 45-50 до 65-70 лет	Стареющий человек переживает трудный возраст душевного кризиса. В конце периода нет ни самоопределения, ни постановки жизненных целей	
После 65-70 лет	Старый человек теряет социальные связи. Бесцельное существование, обращенность к прошлому, пассивное ожидание смерти, самозавершенность	

6. Выделите и охарактеризуйте элементы связанные с самореализацией и элементы, связанные с развитием в структуре личной карьеры, раскройте их роль, заполните таблицу

Элементы самореализации	Роль в структуре ЛК	Элементы развития	Роль в структуре ЛК

7. Проведите сравнительный анализ двух видов целей, приведите по 3 примера целей каждого вида, заполните пустующие ячейки таблицы.

Виды целей	Характеристики	Влияние на ЛК	Примеры
Цели жизни			
Цели деятельности			

8. Охарактеризуйте каждый из видов установок. Придумайте по три примера для каждого вида, связанных с профессиональной

деятельностью. Заполните два правых столбца таблицы.

ВИДЫ УСТАНОВОК	ХАРАКТЕРИСТИКА УСТАНОВОК	ПРИМЕРЫ УСТАНОВОК
СМЫСЛОВЫЕ		
ЦЕЛЕВЫЕ		
ОПЕРАЦИОННЫЕ		

9. Вспомните типы карьер и заполните правую часть таблицы.

Классификационные признаки	Классификация карьер по соответствующему признаку
<i>1. По отношению к организации:</i>	
<i>2. По отношению к месту в организационной иерархии:</i>	
<i>3. По признаку профессии, специальности</i>	
<i>4. По признаку времени пребывания на каждой ступени:</i>	

10. Вспомните возможности развития личной карьеры в соответствии с возрастной периодизацией В.Ф.Моргуна, заполните правый столбец

Возраст	Психологическое содержание возрастного периода	Содержание этапа развития личной карьеры
Юность (18-23 года)	Личностное и профессиональное самоопределение	
Молодость (24-30 лет)	Выработка индивидуальности, осознание нереальности юношеских мечтаний. Более конкретные представления о будущей жизни. Семья, переход к «оседлости». Специализация в выбранной профессии	
Переход к расцвету (около 30 лет)	Кризис, если недостаточно благополучно прошла эпоха самоопределения	
Расцвет (31-40 лет)	Время высокой работоспособности и отдачи. Время самосовершенствования.	
Переход к зрелости (около 40 лет)	Кризис, возможность личностных сдвигов.	
Зрелость (40-55 лет)	Вершина жизненного пути личности. Достижение профессионального мастерства.	
Кризис 50-55 лет	Осознание возрастных перестроек, начала физиологического старения, постановке новых целей	
Пожилой возраст (55-75 лет)	Продолжение творческой активности, передача накопленного жизненного опыта, общение.	

11. Вспомните, как соотносятся принципы А.С. Суворова и принципы управления карьерой, и заполните правую часть таблицы.

«Суворовские» принципы управления личной карьерой

Принципы А.В.Суворова	Принципы управления личной карьерой
Деятельность есть величайшее из всех достоинств.	
Побеждает тот, кто меньше себя жалеет.	
Ученье свет, а неученье - тьма. Необходимо непрерывное образование себя с помощью чтения.	
Ближайшая к действию цель лучше дальней.	
Время драгоценнее всего. Стоянием города не берут.	
Смотри на дело в целом.	
Ноша службы легка, когда дружно поднимают ее многие.	

12. Определите, на каком этапе карьеры находится сотрудник, если известно, что он работает в организации 4 года. Раскройте особенности данного этапа и основные задачи, которые должны решаться в данный период.

13. Определите, на каком этапе карьеры находится сотрудник, если известно, что он работает в организации 8 лет. Раскройте особенности данного этапа и основные задачи, которые должны решаться в данный период.

14. Определите, на каком этапе карьеры находится сотрудник, если известно, что он работает в организации 15 лет. Раскройте особенности данного этапа и основные задачи, которые должны решаться в данный период.

15. Определите, на каком этапе карьеры находится сотрудник, если известно, что он работает в организации 25 лет. Раскройте особенности данного этапа и основные задачи, которые должны решаться в данный период.

16. Сформулируйте цели карьерного продвижения для сотрудника в возрасте 25 лет.

17. Сформулируйте цели карьерного продвижения для сотрудника в возрасте 40 лет.

18. Сформулируйте цели карьерного продвижения для сотрудника в возрасте 50 лет.

19. Определите, при каких ведущих мотиваторах карьерное продвижение сотрудника будет успешным в условиях корпоративной организации.

20. Определите, при каких ведущих мотиваторах карьерное продвижение сотрудника будет успешным в условиях индивидуалистской организации.

21. Раскройте особенности организационно-психологических условий, благоприятных для карьерного роста сотрудника, ориентированного на профессиональное совершенствование.

22. Составьте план карьерного роста для сотрудника, ориентированного на профессиональную компетентность. Выделите оптимальные критерии карьерного успеха.

23. Составьте план карьерного роста для сотрудника,

ориентированного на автономию (независимость). Выделите оптимальные критерии карьерного успеха.

24. Составьте план карьерного роста для сотрудника, ориентированного на стабильность. Выделите оптимальные критерии карьерного успеха.

25. Составьте план карьерного роста для сотрудника, ориентированного на предпринимательство. Выделите оптимальные критерии карьерного успеха.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Теория менеджмента»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	7
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Теория менеджмента» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации 12.08.2020 г. № 970.

Изучение дисциплины «Теория менеджмента» ориентировано на получение обучающимися знаний о менеджменте как отрасли науки и сфере профессиональной деятельности по управлению хозяйственными организациями. Объектом изучения в дисциплине является менеджмент как отрасль науки и сфера профессиональной деятельности по управлению хозяйственными организациями. Предметом изучения является совокупность базовых научных положений и наиболее общих практических методов менеджмента и теории организации.

Наряду с появлением новых форм и инструментов управления, сохраняется преемственность теоретических основ и большинства практических методов, разработанных в разные годы в разных странах мира. Поэтому профессиональное овладение практикой менеджмента в наши дни невозможно без глубокого и всестороннего изучения его теоретических основ.

Дисциплина «Теория менеджмента» формирует систему базовых представлений о содержании, специфике, принципах и инструментах профессиональной управленческой деятельности, а также развивает основные практические умения в сфере управления организациями.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины — формирование у обучающихся базовых представлений о содержании профессиональной управленческой деятельности и развитие основных практических умений в сфере общего менеджмента и теории организации.

Задачи дисциплины:

- изучение исторических предпосылок возникновения управленческой мысли и раскрытие сущности и содержания идей основных научных школ управления;
- раскрытие сущности и содержания основных понятий и категорий менеджмента и теории организации;
- освоение методологических основ менеджмента и теории организации;

- развитие первичных практических умений в сфере профессиональной управленческой и организационной деятельности;
- обеспечение возможности самостоятельного освоения методов и инструментов профессиональной управленческой и организационной деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК-1	ОПК-1.1 Решает задачи управления на стратегическом, тактическом и оперативном уровне на основе понимания сущности функций и методов менеджмента, экономической теории, экономики и финансов организации	основные понятия теории менеджмента; основные факторы внутренней и внешней среды организации; типы организационных полномочий; типовые организационные структуры управления; основные виды экономической деятельности, формы собственности и организационно-правовые формы организаций; принципы организации работы структурного подразделения предприятия.	классифицировать должностные позиции менеджеров по уровням управления в организации; обосновывать мотивы поведения сотрудников с использованием положений теории мотивации; анализировать эффективность лидерства в различных организационных ситуациях; анализировать достоинства и недостатки типовых организационных структур в зависимости от вида экономической деятельности и других характеристик предприятия; классифицировать организационные коммуникации и направления коммуникационных потоков в организации.	разработки плана деятельности структурного подразделения организации; разработки контрольного мероприятия для структурного подразделения организации; разработки типовой должностной инструкции работникам структурного подразделения организации; анализа и оценки эффективности организационных коммуникаций на основе критериев качества организационной информации; диагностики организационной культуры предприятия.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной	ОПК-3	ОПК-3.2 Анализирует основные направления организационных и кадровых изменений с	понятие жизненного цикла организации; сущность и содержание организационных	анализировать стадии жизненного цикла организации по их организационно-экономическим признакам.	анализа основных направлений организационных изменений на примере деятельности предприятий.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;		учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствий.	ого развития и организационных изменений.			

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Понятие менеджмента	1	1	1							16	Дискуссия /4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 2. История теории и практики управления										16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 3. Планирование деятельности организации	1	1	1							16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 4. Организация как объект управления										16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 5. Организационные коммуникации	1	1	1							16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 6. Управленческие решения и контроль	1									16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 7. Основы теории мотивации персонала	1	1	1							16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 8. Лидерство в менеджменте	1									16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Тема 9. Организационная культура	1	1	1							16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 10. Организационные изменения	1	1	1							16	Дискуссия / 4 Отчет по Практикуму по решению задач /6
Всего:	8	6	6							160	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	216										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	6										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема. 1. Понятие менеджмента

Управление. Организация. Менеджмент. Менеджер. Уровни управления в организации. Основные виды менеджмента. Основные методы менеджмента. Содержание профессии менеджера. Основные функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль, координация.

Тема. 2. История теории и практики управления

Классическое направление менеджмента. Школа научного менеджмента. Административная школа. Бюрократическая школа. Гуманитарное направление менеджмента. Школа человеческих отношений. Школа наук о поведении. Системный подход к менеджменту. Процессный подход к менеджменту. Ситуационный подход к менеджменту. Развитие теории управления в России.

Тема. 3. Планирование деятельности организации

Цели организации. Целеполагание. Прогнозирование. Планирование как функция управления. Основные виды планирования. Основы стратегического планирования. Тактическое планирование деятельности структурных подразделений организации.

Тема. 4. Организация как объект управления

Организация как объект управления. Предприятие. Миссия организации. Внутренняя среда организации. Организационная структура. Централизация и децентрализация управления. Типовые организационные структуры управления. Организационные полномочия. Внешняя среда организации. Понятие вида экономической деятельности. Основные формы собственности организаций. Коммерческие и некоммерческие организации. Основные организационно-правовые формы. Организация работы структурных подразделений предприятия.

Тема. 5. Организационные коммуникации

Коммуникация. Информация. Сообщение. SMCR-модель сообщения. Организационные коммуникации. Критерии качества организационной информации. Направления коммуникационных потоков в организации. Формы деловой коммуникации.

Тема. 6. Управленческие решения и контроль

Контроль как функция управления. Алгоритм управленческого контроля. Виды управленческого контроля. Управленческое решение.

Классификация управленческих решений. Алгоритм разработки рационального управленческого решения. Методы коллективной разработки управленческих решений.

Тема. 7. Основы теории мотивации персонала

Потребность. Вознаграждение. Мотивация. Стимулирование. Теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу. Двухфакторная теория Фредерика Герцберга. Теория ожидания Виктора Врума. Теория справедливости Стейси Адамса. Концепция трудовой мотивации В.И. Герчикова.

Тема. 8. Лидерство в менеджменте

Лидерство. Лидер. Личностный подход к лидерству. Личные качества лидера. Поведенческий подход к лидерству. Ситуационный подход к лидерству.

Тема. 9. Организационная культура

Организационная культура. Элементы и функции организационной культуры. Модель организационной культуры Кима Камерона и Роберта Куинна. Основы диагностики организационной культуры.

Тема. 10. Организационные изменения

Жизненный цикл организации. Модель жизненного цикла организации Ицхака Адизеса. Организационное развитие. Организационные изменения. Основные направления организационных изменений. Эффективность организационной структуры управления предприятием применительно к рыночным условиям хозяйствования.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит

впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику — необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение

вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач — выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией,

способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке и участию в дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по

выбранной теме.

4. Подобрать литературу.

5. Выписать тезисы.

6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Понятие менеджмента</i>	Основные виды менеджмента. Содержание профессии менеджера.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 2. История теории и практики управления</i>	Системный подход к менеджменту. Процессный подход к менеджменту. Ситуационный подход к менеджменту.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 3. Планирование деятельности организации</i>	Прогнозирование. Основы стратегического планирования.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 4. Организация как объект управления</i>	Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Понятие вида экономической деятельности.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 5. Организационные коммуникации</i>	SMCR-модель сообщения. Формы деловой коммуникации.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 6. Управленческие решения и контроль</i>	Виды управленческого контроля. Методы коллективной разработки управленческих решений.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 7. Основы теории мотивации персонала</i>	Потребность. Вознаграждение. Стимулирование.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
		решению задач.	
<i>Тема 8. Лидерство в менеджменте</i>	Ситуационный подход к лидерству.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 9. Организационная культура</i>	Основы диагностики организационной культуры.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 10. Организационные изменения</i>	Эффективность организационной структуры управления предприятием применительно к рыночным условиям хозяйствования.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к дискуссии, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач.	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Михненко, П. А. Теория менеджмента: учебник / П. А. Михненко. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2019. – 520 с.

Дополнительная литература:

1. Адизес, И. К. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные : практическое пособие : [16+] / И. К. Адизес. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 198 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>
2. Баранников, А. Ф. Теория организации : учебник / А. Ф. Баранников. — Москва : Юнити, 2015. — 700 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>
3. Блинов, А. О. Теория менеджмента : учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 304 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>
4. Ким, С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 240 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>
5. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 333 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>
6. Менеджмент организации : учебник : [16+] / О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н. А. Копылова и др. ; под общ. ред. С. А. Шапиро. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 565 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1	Сайт «Корпоративный менеджмент».	https://www.cfin.ru/
2	Журнал «Управление компанией».	http://management.web-standart.net/about/
3	Журнал «Экономические стратегии».	http://www.inesnet.ru/es_magazine/
4	Центр дополнительного образования «Элитариум»	http://www.elitarium.ru/management/strategic_heskij_menedzhment/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в

том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логинком (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего

контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл Критерии оценивания компетенции
1	Дискуссия	4 – аргументированное выступление, а также глубокие, корректные и уместные дополнения не менее чем по двум проблемам; уверенное владение терминологией по изучаемой теме; активное и продуктивное участие в обсуждении по большей части проблем; владение информацией, почерпнутой из дополнительных источников; 3 – аргументированное выступление; владение терминологией по изучаемой теме; активное участие в обсуждении других проблем; 2-1 – недостаточно аргументированное выступление по одной из проблем; уместные дополнения по одной-двум проблемам; 0 – полное отсутствие активности или попытка неаргументированного выступления (неуместного дополнения).
2	Практикум по решению задач	6-5 – задача решена полностью и корректно; использованы все необходимые методики и инструменты; сделан полный вывод с использованием профессиональной терминологии; 4-3 – задача решена полностью, но с незначительными ошибками; использованы не все необходимые методики и инструменты; сделан недостаточно полный вывод; 2-0 – задача решена не полностью или не решена; допущены критические ошибки; не использованы необходимые методики и инструменты; не сделан вывод или вывод не соответствует результатам решения задачи.

**Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости**

Примерные темы для дискуссий

Тема 1. Понятие менеджмента

1. Понятия «менеджмент» и «менеджер», «организация», «хозяйственная организация».
2. Система менеджмента в организации. Уровни управления в организации.
3. Основные функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль, координация.
4. Основные методы менеджмента: экономические, административные, социально-психологические.
5. Основные виды менеджмента: организационный, стратегический, тактический, оперативный.
6. Отраслевая и функциональная специфика менеджмента.

7. Содержание профессии менеджера.
8. Основные компетенции менеджеров.
9. Основные права, обязанности, полномочия и ответственность менеджера.
10. Содержание должностных инструкций менеджеров разных уровней.
11. Роли менеджеров по модели Г. Минцберга.
12. Национальные особенности менеджмента (в Японии, США, Великобритании, Германии).

Тема 2. История теории и практики управления

1. Исторические предпосылки возникновения управленческой мысли.
2. Понятие и классификация научных направлений и школы менеджмента.
3. Школы классического направления менеджмента.
4. Школы гуманитарного направления менеджмента.
5. Современные подходы к менеджменту.
6. Развитие управленческой мысли в России. А. К. Гастев. Н. А. Витке. В. М. Бехтерев.

Тема 3. Планирование деятельности организации

1. Понятие целеполагания в организации. Требования, предъявляемые к целям организации.
2. Понятие, виды и основные задачи планирования деятельности организации.
3. Структура типового плана деятельности организации.
4. Внешняя среда организации: внешняя среда прямого воздействия и внешняя среда косвенного воздействия.
5. Понятие миссии организации. Примеры формулировок миссии организации.
6. Принципы эффективного планирования.

Тема 4. Организация как объект управления

1. Принципы организационной деятельности.
2. Организационная структура фирмы.
3. Внутренняя среда организации.
4. Основные виды организационных полномочий.
5. Централизация и децентрализация управления.
6. Базовые типы организационных структур: линейная, функциональная, дивизиональная, матричная ОСУ.
7. Основные формы собственности организаций.
8. Основные организационно-правовые формы.

Тема 5. Организационные коммуникации

1. Понятие организационных коммуникаций.
2. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
3. Свойства организационной информации.
4. Сущность и направления коммуникационных потоков в организации: вертикальные (восходящие и нисходящие), горизонтальные, диагональные.

Тема 6. Управленческие решения и контроль

1. Понятие управленческого решения.
2. Классификация управленческих решений.
3. Этапы разработки рационального управленческого решения.
4. Основные методы коллективной разработки управленческих решений: мозговой штурм.
5. Основные методы коллективной разработки управленческих решений: метод Дельфи.
6. Основные методы коллективной разработки управленческих решений: метод экспертных оценок.
7. Понятие и алгоритм управленческого контроля.
8. Масштаб допустимых отклонений.
9. Виды управленческого контроля.
10. Принципы эффективного контроля.
11. Поведенческие аспекты контроля.

Тема 7. Основы теории мотивации персонала

1. Основные понятия теории мотивации: потребность, вознаграждение, мотивация, стимулирование.
2. Содержательные теории мотивации.
3. «Теория иерархии потребностей» А. Маслоу.
4. «Двухфакторная теория» Ф. Герцберга.
5. Процессуальные теории мотивации.
6. «Теория ожидания» В. Врума.
7. «Теория справедливости» С. Адамса.
8. Типологическая концепция трудовой мотивации В. И. Герчикова.

Тема 8. Лидерство в менеджменте

1. Понятия «власть» и «влияние», «лидерство» и «лидер».
2. Формы власти и влияния менеджера.
3. Личностный, поведенческий и ситуационный подходы к лидерству.
4. Демократичное и автократичное лидерство.
5. Модели ситуационного лидерства.
6. Модель лидерства И. Адизеса.

Тема 9. Организационная культура

1. Понятие организационной культуры.
2. Артефакт культуры.
3. Основные составляющие организационной культуры.
4. Функции организационной культуры.
5. Классификация организационных культур.

Тема 10. Организационные изменения

1. Жизненный цикл организации.
2. Модель ЖЦО Л. Грейнера.
3. Модель ЖЦО И. Адизеса.
4. Понятие организационных изменений.
5. Основные направления организационных изменений.
6. Модели организационных изменений.

Примерные задания для практикумов по решению задач

Практикум по решению задач № 1 Тема 1. Понятие менеджмента.

Цель: практическое изучение основных функций менеджмента.

Обучаемым предлагается:

1. Привести примеры реализации каждой из функций в зависимости от специфики управленческой деятельности.
2. Перерисовать и заполнить следующую таблицу (см. пример):

Вид деятельности	Основные функции менеджмента				
	Планирование	Организация	Мотивация	Контроль	Координация
Магазин (пример)	Объемов поставок товаров; рабочих смен продавцов; времени поставки товаров.	Распределение обязанностей между консультантами; отчетность кассиров перед старшим кассиром.	Премии за лучшее обслуживание покупателей; профессиональный рост: стажер — продавец — ст. продавец.	Рабочего времени и качества работы продавцов; количества товаров на складе; объемов продаж.	Совместная работа консультантов и кассиров; решение спорных ситуаций; оперативная связь с поставщиком.
Автозавод					
Университет					
Ресторан					
Спортивный комплекс					
Другая организация					

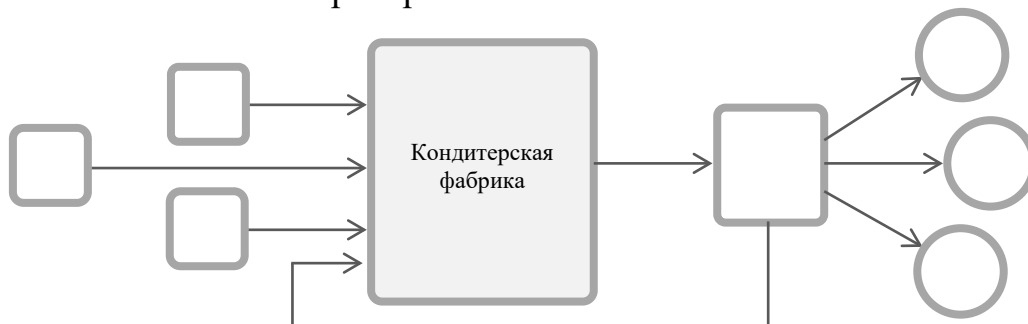
Ожидаемый результат: формирование понимания сущности основных функций менеджмента и специфики их реализации в организациях различных видов экономической деятельности.

Практикум по решению задач № 2 Тема 2. История теории и практики управления.

Цель: практическое изучение основ системного подхода к менеджменту.

Обучаемым предлагается:

1. Изучить упрощенную схему взаимодействия кондитерской фабрики с компаниями-партнерами.



2. Перерисовать схему и обозначить на ней:

- а) буквами — компании-партнеры (в фигурах);
- б) цифрами — потоки ресурсов (над стрелками).

Условные обозначения:

О — оптовая торговая фирма «Мир продуктов»;

М — магазин розничной торговли «Сапфир»;

У — Московский государственный университет пищевых производств;

Ф — фабрика, производящая продукты питания ООО «Заря»;

З — завод по производству пищевого оборудования ОАО

«Продмаш».

1 — какао, сахар, масло;

2 — потенциальные работники комбината;

3 — выручка кондитерского комбината (деньги);

4 — пищевое оборудование (агрегаты, печи, холодильники и т.п.);

5 — готовые кондитерские изделия.

3. Описать проблемы, которые могут возникнуть у кондитерского комбината, в случае «выпадения» из системы одного элемента, указать примерное время наступления последствий.

Ожидаемый результат: формирование первичного навыка описания и анализа деятельности предприятия на основе системного подхода к менеджменту.

Практикум по решению задач № 3 Тема 3. Планирование деятельности организации.

Цель: Формирование у обучаемых первичных способностей распределению и делегированию полномочий персонала.

Задание:

1. Представьте себя в роли руководитель информационно-аналитического отдела, занимающегося поиском и обработкой информации, необходимой топ-менеджменту компании ООО «Техно-Инвест» для принятия стратегических решений.

2. Изучите условия и задачи:

Отделу необходимо срочно подготовить доклад-презентацию о популярности среди молодежи современных Интернет-планшетов. Доклад-презентация должен быть составлен на основе результатов предварительного анализа рынка. Он должен включать в себя презентацию в MS Power Point (с таблицами, диаграммами и т.п.) и доклад на 10-12 минут.

Время, отводимое на подготовку доклада – один рабочий день. Распорядок работы отдела: рабочее время – 9.00-18.00; перерыв – 13.00-14.00.

Кадровый состав информационно-аналитического отдела:

- Вы – руководитель отдела, опытный менеджер, хорошо знающий способности своих сотрудников.

- Анна – секретарь-референт, опытный специалист по подготовке текстов, член Союза писателей г. Москвы.

- Андрей – опытный инженер-программист, разработчик систем поиска информации в Интернет.

- Николай – экономист, хорошо разбирающийся в специфике рынка информационных технологий.

- Елена – математик, специалист по статистике, умеет строить удобные для восприятия диаграммы и графики.

- Наталия – специалист по работе с изображениями и презентациями, опытный дизайнер, имеет сертификат пользователя MS Power Point.

Ресурсы и оборудование, имеющиеся в распоряжении отдела:

- рабочее помещение на шесть человек;
- персональный компьютер №1 (с выходом в Интернет);
- персональный компьютер №2 (без выхода в Интернет);
- цветной принтер;
- носители информации (диски, флэш-карты и т.п.);
- канцелярские принадлежности;
- телефон;
- компьютерный проектор с экраном.

3. Составить план срочной работы вашего отдела на следующий рабочий день (см. образец оформления плана).

4. Необходимо учесть рекомендации по составлению плана:

- а) подумать, на какие этапы (задачи) следует разбить работу отдела и в какой последовательности они должны выполняться;

- б) подумать, какое мероприятие следует провести в начале

рабочего дня (до начала выполнения задания каждым сотрудником), а какое – в конце;

в) правильно распределить задачи, время и ресурсы между исполни-телями исходя из их способностей и навыков;

г) при составлении плана срочной работы следует учитывать, что у каждого сотрудника отдела уже есть свое задание в соответствии с ранее составленным оперативным планом на текущий месяц (такие задания мож-но обозначать фразой «текущее задание»);

д) форма для составления плана приведена на следующей странице;

е) нарисовать диаграмму Ганта, отражающую последовательность и взаимосвязанность этапов плана.

Практикум по решению задач № 4 Тема 4. Организация как объект управления.

Цель: Формирование у обучаемых первичных способностей по распределению и делегированию полномочий, формирование навыка разработки типовой инструкции исполнителям: распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности менеджера за осуществляемые мероприятия

Задание:

1. Составить подробную, но допускающую творчество инструкцию по выполнению какой-либо работы.

2. Особенностью этой инструкции должно стать то, что она должна быть составлена для трех исполнителей, совместно выполняющих одно задание (см. образец оформления в Задании 2 Главы 4 основного учебника).

Практикум по решению задач № 5 Тема 5. Организационные коммуникации.

Цель: Формирование у обучающихся способности участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций на основании умения оценивать качество информационных сообщений для повышения эффективности управления человеческими ресурсами организации.

Задание:

1. Проанализировать качество приведенных в Задании 1 Главы 9 основного учебника информационных сообщений.

2. Дать характеристику каждому сообщению, оценив в баллах (от 0 до 10) каждое из семи изученных свойств информации.

3. Подсчитать общий балл.

4. Указать, какие свойства являются наиболее важными в каждом из рассмотренных случаев (см. образец оформления решения).

5. Предложить способы корректировки содержания и/или условий

коммуникации для повышения эффективности коммуникаций и групповой динамики.

Практикум по решению задач № 6 Тема 6. Управленческие решения и контроль.

Цель: формирование первичных навыков решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций на основании умения разрабатывать типовые управленческие решения.

Задание:

1. Выбрать в качестве объекта исследования организацию в соответствии с профилем обучения и кратко описать:

- вид экономической деятельности;
- организационную структуру;
- основные подразделения;
- размер предприятия и т.п.

2. Выделить (предположить) одну проблему в деятельности организации.

3. Разработать рациональное управленческое решение, направленное на достижение поставленной цели по следующему алгоритму:

а) диагностика проблемы – развернутое описание цели деятельности и условия ее достижения;

б) описание ограничений, накладываемых на способы достижения поставленной цели;

в) обоснование критерия эффективности достижения поставленной цели (экономический показатель);

г) определение вариантов решения (не менее трех);

д) оценка (сравнение) вариантов по критерию эффективности, в рамках ограничений, накладываемых на способы достижения поставленной цели;

е) формулировка окончательного варианта решения.

4. Предложить вариант формального представления сформированного управленческого решения (документ) и доведения его до сотрудников.

Практикум по решению задач № 7 Тема 7. Основы теории мотивации персонала.

Цель: формирование первичных навыков решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций на основании умения анализировать мотивы поведения сотрудников для организации групповой работы.

Задание:

1. Выбрать в качестве примера современную российскую компанию в соответствии с профилем обучения.

2. Описать первичный, средний и высший уровень управления данной организации.

3. Выбрать примеры должностей менеджеров, принадлежащих каждому из трех указанных уровней.

4. Для практического применения выберите одну наиболее подходящую теорию мотивации: иерархии потребностей (А. Маслоу), двухфакторной (Ф. Герцберга), ожидания (В. Врума), справедливости (С. Адамса), трудовой мотивации (В. Герчикова). Обоснуйте сделанный выбор.

5. Используя выбранную теорию предложите мероприятия для мотивации менеджеров первичного, среднего и высшего уровней управления организацией из пункта 3.

Практикум по решению задач № 8 Тема 8. Лидерство в менеджменте.

Цель: формирование у обучаемых компетенций в области осуществления мероприятий, распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия за счет развития навыка использования основных моделей лидерства для анализа стиля управления с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия.

Задание:

1. Прочитать текст «Модель лидерства директора предприятия «Электрон» (Задание 2 Глава 10 основного учебника).

2. Используя модель Ф. Фидлера, оценить ситуацию и предложить стиль лидерства, который следует избрать директору на данном этапе развития предприятия для обеспечения максимальной эффективности управления и групповой динамики на предприятии (см. образец оформления).

1. Взаимоотношения между директором и подчиненными	
2. Структура задачи	
3. Должностные полномочия директора (сила его влияния)	
Номер ситуации	
Стиль лидерства	

3. Предположить РАЕI-код лидерства директора предприятия по модели И. Адизеса. Объяснить предположение.

4. Предположить, как изменится со временем стиль лидерства директора предприятия для поддержания высокой эффективности управления и групповой динамики на предприятии (по моделям Ф. Фидлера и И. Адизеса). Объяснить предположение.

Практикум по решению задач № 9 Тема 9. Организационная культура.

Цель: формирование у обучаемых умения проводить диагностику профиля организационной культуры предприятия.

Для этого:

1. Выберите в качестве объекта исследования организацию в соответствии с профилем обучения. Укажите ее название, сферу деятельности, выпускаемый продукт (услугу), размер (примерную численность персонала), возраст организации.

2. Воспользовавшись методикой OCAI (Organizational Culture's Analyze Instrument) К. Камерона и Р. Куинна, построить профиль организационной культуры, отражающий особенности культуры компании. Определить степень бюрократичности (адаптивности) структуры управления.

3. Оценить степень влияния неформальной организации на деятельность формальной. Сформулировать выводы и предположения.

4. Обосновать и построить предпочтительный профиль организационной культуры этой компании.

5. Проанализировать особенности организации с разными типами организационных культур.

Практикум по решению задач № 10 Тема 10. Организационные изменения.

Цель: формирование у обучаемых умения анализировать цели и содержание организационных изменений на предприятии.

Задание:

1. Необходимо выбрать в качестве объекта исследования организацию в соответствии с профилем обучения. Указать:

- название, вид деятельности и миссию;
- организационно-правовую форму;
- организационную структуру управления (построить органиграмму ОСУ с указанием основных структурных подразделений); указать ее тип – бюрократическая или адаптивная;
- основные факторы внешней среды и характер их изменения.

2. Сформулировать долгосрочную цель развития компании.

3. Сформулировать возможные симптомы структурно-функционального несоответствия организации поставленной цели.

4. Разработать план осуществления организационных изменений, направленных на достижение долгосрочной цели.

5. Описать систему горизонтальной координации процесса решения общих задач компании: указать рекомендуемые координационные механизмы и способы интеграции подразделений.

6. Указать перечень ожидаемых результатов организационных изменений.

7. Сформулировать ожидаемые оперативные изменения экономической эффективности деятельности компании.

8. Сделать общие выводы.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Содержание и взаимосвязь основных функций менеджмента.
3. Роли, задачи и компетенции менеджеров на различных уровнях управления.
4. Национальные особенности менеджмента: особенности японского и американского менеджмента, специфика российского менеджмента.
5. Понятие управленческого решения. Классификация управленческих решений по способам разработки.
6. Сущность и виды планирования деятельности организации.

Требования, предъявляемые к целям организации.

7. Базовые типы организационных структур управления и их особенности.

8. Понятие мотивации. Основные положения процессуальных теорий мотивации.

9. Понятие мотивации. Основные положения содержательных теорий мотивации.

10. Сущность и виды управленческого контроля. Принципы эффективного контроля.

11. Понятие лидерства. Личностный подход. Основные положения теории черт и ее практическая значимость.

12. Понятие лидерства. Ситуационный подход.

13. Системный подход к менеджменту: авторы, годы становления, основные идеи, вклад в современный менеджмент.

14. Методы коллективной разработки управленческих решений.

15. Роли менеджеров по Г. Минцбергу.

16. Школа человеческих отношений: авторы, годы становления, основные идеи, вклад в современный менеджмент.

17. Властные полномочия менеджера. Формы власти и влияния.

18. Понятие и сущность организационной культуры. Классификация организационных культур.

19. Понятие и сущность организационной культуры. Функции организационной культуры.

20. Организационно-правовые формы российских компаний. Коммерческие организации.

21. Организационно-правовые формы российских компаний. Некоммерческие организации.

22. Групповые организационные формы.

23. Понятие жизненного цикла организации. Модель жизненного цикла организации И. Адизеса.

24. Понятие жизненного цикла организации. Модель жизненного цикла организации Л. Грейнера.

25. Понятие «организационные изменения».

Задания 2 типа

1. Приведите примеры требований, предъявляемых к имиджу менеджера.

2. Нарисуйте и объясните схему процесса управления, используя следующие элементы: ограничения и критерии эффективности управления, цель управления, субъект управления, объект управления, обратная связь, управленческое воздействие, результат управления.

3. Объясните особенности, сходства и различия японской и американской моделей менеджмента, используя следующие признаки:
а) оценка качества управления; б) оплата труда; в) оценка работы

сотрудника и служебный рост; г) отношения менеджеров с подчиненными; д) управленческие решения; е) наем на работу.

4. Сформулируйте перечень качеств и компетенций, необходимых лидерам в разных областях деятельности: а) крупное промышленное предприятие, использующее новейшие технологии производства;

б) негосударственное высшее учебное заведение — университет, ориентированный на инновационные методы обучения студентов; в) спортивная детско-юношеская школа.

5. Объясните смысл фразы «организовать деятельность группы людей».

6. В чем, на ваш взгляд, состоят преимущества модели В. Герчикова перед другими изученными моделями мотивации?

7. Как вы понимаете следующее изречение? «Организацию трудно увидеть. Мы видим только то, что на поверхности: высокие здания, оборудованные компьютерами помещения, приветливых служащих, но в целом организация представляет собой нечто туманное и абстрактное» (Ричард Л. Дафт).

8. Объясните, какие РАЕІ-коды в модели И. Адизеса соответствуют лидерству?

9. Почему понятие «бюрократия» в наши дни часто употребляется в негативном значении? Дайте свою оценку этому понятию с учетом изученного материала.

10. Менеджмент часто называют наукой, практикой и искусством. Как вы думаете, почему? В каких литературных произведениях, фильмах, мультфильмах, телепередачах и т.п. вы обнаруживали сюжеты и эпизоды, связанные с менеджментом?

11. Приведите пример плана организации. Объясните, как проявляются в нем принципы эффективного планирования.

12. Приведите пример цели деятельности группы исполнителей. Обоснуйте принципы организационной деятельности в отношении цели и группы.

13. Приведите пример организации. Перечислите пять форм власти и влияния менеджеров этой организации и дайте каждой из них краткую характеристику.

14. Выберите две из известных вам теории (модели) лидерства. Объясните, как они дополняют друг друга при анализе системы лидерства в конкретной организации.

15. Приведите пример контролируемого (производственного, коммерческого и т.п.) процесса. Опишите особенности предварительного, текущего и заключительного контроля.

16. Объясните, какое значение для организации имеют такие элементы ее организационной культуры: герои, ритуалы и церемонии, поверья и убеждения. Приведите примеры.

17. Что такое эффективность организации и чем она определяется? Как и чем можно описать позицию организации в пространстве ее возможных состояний?

18. Какие, из перечисленных ниже организаций, в соответствии Гражданским Кодексом Российской Федерации, относятся к коммерческим: федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования (университет); негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования (университет); ОАО «Газпром»; РАО РЖД (ОАО «Российские железные дороги»); производственный кооператив «Трилогия».

19. Сравните модели организационного развития Л. Грейнера и И. Адизеса по следующим характеристикам: 1) завершенность модели; 2) наличие «оптимальной точки» развития; 3) детализация стадий; 5) возможность и удобство применения для анализа стадий жизненного цикла современных организаций. Сделайте собственные комментарии и выводы.

20. Что представляет собой оперативная интеграция подразделений при осуществлении организационных изменений?

21. Приведите пример организации. Опишите наиболее значимые факторы ее макроокружения. Объясните характер их влияния на организацию.

22. Приведите пример организации. Опишите наиболее значимые факторы ее микроокружения. Объясните характер их влияния на организацию.

23. Сравните между собой хозяйственные товарищества и хозяйственные общества. Укажите сходства и различия этих организационно-правовых форм.

24. Объясните сущность и приведите примеры вертикальной и горизонтальной интеграции при создании групповых организационных форм.

25. Приведите пример организации. Опишите основные факторы ее внутренней среды (примерами).

Задания 3 типа

Задание 1 (типовое)*. Прочитайте кейс «Развитие компании «Инфо-Инвест».

Компания «Инфо-Инвест» работает на рынке информационных технологий около десяти лет, оказывая услуги по разработке и установке корпоративных информационных сетей и систем информационной безопасности. В момент образования компании в 2001 году численность ее сотрудников, включая основателя, занимавшего тогда пост Генерального директора, составляла всего девять человек. В 2002 году в компании уже работали 32 сотрудника. В 2005-м численность персонала

увеличилась до 56 человек. В этом же году у компании насчитывалось всего пять постоянных клиентов, но уже к началу 2007 года количество заказчиков, заключивших договора с «Инфо-Инвест» на условиях длительного обслуживания сетей, достигло двадцати двух. При этом чистая прибыль компании по сравнению с 2005 годом выросла почти в 3 раза. В 2011 году численность персонала составляет более 120 человек. Прибыль превышает 150 млн. руб. в год, что на 90 млн. руб. больше, чем в 2007 году. В 2009 году компания заключила два договора о стратегическом партнерстве: с банком «Регион-Развитие» и компанией «Oracle». По прогнозам в 2012 прибыль должна вырасти в 1,5 раза за счет заключения договоров еще с пятью постоянными клиентами. Учредители «Инфо-Инвест» полагают, что успех компании обусловлен тем, что с 2005 по 2006 годы удалось создать команду эффективных менеджеров, владеющих современными технологиями управления.

1. Письменно ответьте на вопросы:

а) чем занимается компания «Инфо-Инвест»?

б) по каким характеристикам можно судить о развитии компании?

2. Составьте таблицу и сгруппируйте количественные характеристики, используемые в кейсе, по их содержанию.

3. Постройте два-три графика, иллюстрирующих динамику развития компании «Инфо-Инвест».

* В кейсе может быть изменена структура и количественные значения показателей развития.

Задание 2. Прочитайте кейс «Направления развития издательского дома «Компьютер-Пресс».

Перед издательским домом «Компьютер-Пресс», выпускающим журналы по компьютерным технологиям и электронике, встал вопрос — в каком направлении развиваться дальше? Недавно в результате успешной перестройки издательского дома и благоприятных прогнозов развития отечественного журнального рынка у издательского дома появилось сразу несколько потенциальных инвесторов. Каждый инвестор готов предоставить очень мощное финансирование, позволяющее запускать от четырех до восьми новых изданий в год. Однако появление инвестора ставит перед издательским домом задачу выбора стратегии дальнейшего развития. Тема электроники обладает важным преимуществом — повышенным вниманием рекламодателей. Компания может выпустить новые журналы по электронике или расширить тематику журналов. Топ-менеджмент рассматривает почти все возможности, за исключением «желтых» и общественно-политических изданий.

Ответьте на вопросы:

1. Какие ограничения установило руководство для стратегии развития своего бизнеса?

2. О каких еще ограничениях может идти речь в данной задаче? Какие ограничения приняли бы вы?

3. Что является основным критерием эффективности решения, разрабатываемого издательским домом в данном примере? Какие критерии приняли бы вы?

Задание 3. Прочитайте кейс «Структура предприятия «Электрон».

Предприятие «Электрон» проводит самостоятельные научные исследования и опытно-конструкторские разработки, маркетинговый анализ и выпуск высокотехнологичной продукции: приборов, бытовой техники, промышленного оборудования и т.п. В настоящее время на предприятии ведутся разработки новой медицинской техники, средств связи для морских судов и аппаратуры для предприятий нефтяной и газовой промышленности. В основе конкурентной политики предприятия лежит принцип одновременной реализации нескольких производственных проектов в интересах заказчиков. Структура предприятия «Электрон» представляет собой совокупность автономных рабочих групп, каждая из которых имеет двойное подчинение: руководителю проекта и руководителю отдела, в зависимости от этапа работ.

Ответьте на вопросы:

1. Назовите тип организационной структуры предприятия «Электрон»
2. Укажите преимущества и недостатки такой структуры
3. Какое изменение вы предложили бы внести в организационную структуру компании «Электрон» для повышения эффективности ее работы?

Задание 4. В начале XX века руководители крупных производственных корпораций (например, Альфред Слоун-младший из «Дженерал Моторс») поняли, что традиционная функциональная организационная структура управления больше не отвечает потребностям их компаний. Если огромная фирма будет стремиться втиснуть всю свою деятельность в три-четыре основных отдела, то для эффективности контроля руководителя каждый отдел должен будет разбит на сотни подразделений. Кроме того, многие фирмы распространили свою деятельность на обширные регионы (другие страны), и одному руководителю стало очень трудно держать под контролем всю деятельность компании.

Ответьте на вопросы:

1. Какая организационная структура появилась в результате решения данных проблем?
2. Нарисуйте органиграмму (структурную схему) такой ОСУ.
3. Каким образом новая ОСУ помогла фирмам выйти из описанной

ситуации?

Задание 5. Прочитайте приведенный ниже кейс. Дайте название каждому из перечисленных этапов. Расставьте этапы в порядке, обеспечивающем эффективную реализацию основных функций менеджмента компании. Объясните, почему такой порядок вы считаете правильным?

Этапы деятельности менеджмента компании «Альфа» при создании нового департамента:

а) формирование организационной структуры департамента и обеспечение его необходимыми ресурсами: персоналом, финансами, помещением и оборудованием и т.п.;

б) реализация процедур количественной и качественной оценки и учета результатов деятельности департамента;

в) выработка и реализация мотивационных процедур, направленных на активизацию деятельности персонала департамента и повышение эффективности выполнения им своих функций;

г) определение целей деятельности нового департамента, необходимых средств, разработка методик эффективной работы департамента.

Задание 6 (типовое)*. Приведите примеры коммуникационных потоков для различных организаций. В примерах укажите: а) отправителя и получателя, например; б) конкретное содержание информации; в) канал (носитель) информации.

№	Организация	Вертикальные		Горизонтальные
		восходящие	нисходящие	
1.	Сеть магазинов	а, б, в	а, б, в	а, б, в
2.	Автомобильный завод	а, б, в	а, б, в	а, б, в

* Могут предлагаться разные виды организаций.

Задание 7. Прочитайте кейс, объясните особенности мотивации героя кейса, используя известные вам теории (модели) мотивации.

Анна работает менеджером в небольшой компании и руководит отделом. В ее подчинении находятся пять сотрудников. Отделу часто приходится решать срочные и достаточно сложные задачи. Иногда выполнение нового задания требует от Анны твердости и требовательности по отношению к ее сотрудникам. Но ей всегда удается обходиться без применения административных мер, взысканий и предупреждений. Анна считает, что залогом успешной работы коллектива является хороший моральный климат. Бывали случаи, когда

Анна брала на себя часть исполнительской работы, чтобы позволить одной сотруднице пораньше уйти с работы в детский сад за ребенком. Сотрудники не злоупотребляют добрым отношением Анны. Они понимают, что важность своевременного выполнения производственных заданий и прилагают для этого все свои навыки и усилия.

Задание 8. Прочитайте кейс, объясните особенности мотивации героя кейса, используя известные вам теории (модели) мотивации.

Выпускник факультета менеджмента одного из престижных вузов Николай получил работу аналитика в успешной коммерческой компании. Работа требовала от него приложения знаний, сил и творческих способностей. Каждая новая ситуация предполагала неординарный подход и креативность. В целом Николай был доволен своей работой, понимая, что она дает ему не только высокую заработную плату, но и реализацию знаний, творческое развитие, а также гарантирует карьерный рост. Огорчало Николая только одно — ему приходилось работать уединенно в удобном одноместном офисном помещении. Общение с коллегами сводилось преимущественно к обмену электронными посланиями. Через полтора года Николай попросил перевести его на другую, менее оплачиваемую должность, требующую большую часть рабочего времени проводить в общении с коллегами, партнерами и клиентами.

Задание 9. Прочитайте кейс, объясните особенности мотивации героя кейса, используя известные вам теории (модели) мотивации.

Наталия всегда мечтала быть корреспондентом. К моменту окончания с отличием факультета журналистики, ее портфолио насчитывало более тридцати статей, рассказов и очерков. Одна работа даже завоевала приз престижного конкурса. После окончания университета Наталия устроилась в редакцию очень крупной и известной газеты. Однако на первое время ей предложили должность редактора небольшой рубрики. Писать не давали, да на это просто не оставалось времени. Наталия отлично справлялась со своими обязанностями, и была на хорошем счету у руководства. Однако «первое время» затянулось на два года. Из разговора со своим шефом Наталия поняла, что в ближайшие несколько лет ей не предоставят место корреспондента. Через две недели Наталия уволилась из престижного издания и устроилась корреспондентом в небольшую газету. Теперь ей приходится много писать, много ездить по стране. Работа отнимает почти все время. Статьи Наталии не раз отмечались читателями, как самые интересные и острые. По-видимому, в ближайшие три-четыре года Наталию не ожидает какое-либо серьезное служебное продвижение. Однако по ее словам, она еще никогда не чувствовала себя такой счастливой.

Задание 10. Прочитайте кейс, объясните особенности мотивации героя кейса, используя известные вам теории (модели) мотивации.

Сергей со школьной скамьи занимался жонглированием. Он не собирался становиться артистом цирка, просто это было его хобби. В университете он продолжал совершенствовать свое мастерство, постоянно увеличивая число предметов для жонглирования. Это не мешало учебе, и родители даже поощряли увлечение сына. На четвертом курсе Сергей твердо решил побить рекорд Мира по максимальному количеству предметов для жонглирования и подал заявку в комитет книги рекордов Гиннеса. С первого раза побить рекорд ему не удалось. Не удалось и со второго. Но Сергей продолжал тренироваться. Его мечта сбылась лишь через два года после окончания вуза, когда он уже работал менеджером крупного отеля. Сергей был очень горд своим успехом. Поздравления шли со всех концов России и даже из других стран. К сожалению, через полгода рекорд был побит, но это не расстроило Сергея. Сегодня Сергей — генеральный директор сети отелей. В его офисе на самом видном месте лежит книга рекордов Гиннеса, раскрытая на посвященной ему странице. Жонглированием он занимается редко, на отдыхе для удовольствия.

Задание 11. Проанализируйте качество приведенного ниже информационного сообщения.

Условия передачи: Отправитель — вице-президент компании. Получатель — начальник отдела продаж. Время получения — середина рабочего дня. Форма сообщения — устно (по телефону).

Содержание сообщения: «Сергей Иванович! Сегодня мы запускаем новую программу продаж. Она была утверждена руководством компании в прошлом месяце. Вы уже завтра должны выполнить первые пять пунктов программы. Сегодня же изучите ее основные параметры. Сейчас я их вам зачитаю...». Далее вице-президент зачитывает параметры программы.

Задание 12. Проанализируйте качество приведенного ниже информационного сообщения.

Условия передачи: Отправитель — инженер. Получатель — рабочие сборочного цеха (30 чел.). Время получения — конец рабочего дня. Форма сообщения — устно и письменно (на маркерной доске). Содержание сообщения:

«Завтра приступаем к внедрению новой технологии...

Маршрутная технология включает установление последовательности и содержания технологических и вспомогательных операций сборки. Последовательность сборки определяется на основе технологических схем. Содержание операций устанавливаются в

зависимости от выбранного типа производства и темпа сборки.

При серийном производстве содержание операции принимают таким, чтобы на отдельных рабочих местах выполняемая узловая и общая сборка данного и других изделий периодически сменяемыми партиями обеспечивала достаточно высокую загрузку рабочих мест. Для общей сборки характерно (пишет на доске):

$$[(t_1N_1 + t_2N_2 + \dots + t_mN_m) + (T_1 + T_2 + \dots + T_m)k] m < F_d$$

Здесь $t_1, t_2, \dots$ — время общей сборки первого, второго, ..., l -го изделия; $T_1, T_2, \dots$ — подготовительно-заключительное время для первого, второго, ..., l -го изделия; k — число партий и год; F_d — действительный годовой фонд рабочего времени; $N_1, N_2, \dots$ — годовая программа выпуска первого, второго, ..., l -го изделия; m — число станков общей сборки; l — число изделий, собираемых на данном станке.

Остальное вы прочитаете самостоятельно...»

Инженер выдает бригадире один буклет объемом 120 страниц.

Задание 13. Прочитайте кейс «Модель лидерства руководителя предприятия «Электрон».

Коммерческое предприятие «Электрон» проводит самостоятельные научные исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), маркетинговый анализ и выпуск высокотехнологичного оборудования и приборов. В настоящее время на предприятии ведутся разработки новой медицинской техники, средств связи для морских судов и аппаратуры для предприятий нефтяной и газовой промышленности. Основная часть сотрудников предприятия — высококвалифицированные специалисты с большим опытом работы. На «Электроне» поощряется профессиональное развитие специалистов, используется система участия сотрудников в распределении прибыли.

Директор предприятия, кандидат технических наук Владимир Соловьев, назначен на должность всего три месяца назад. Ранее он занимал должность заместителя директора по производству на предприятии, выпускающем пищевое оборудование. Владимир Соловьев успел наладить хорошие отношения с коллективом, ценит своих сотрудников, считая их основным потенциалом своей фирмы. Как правило, он положительно отзывался о каждом из них. Сотрудники также относятся к директору с уважением.

В новом году предприятие «Электрон» получило заказ на разработку высокоточных приборов для оснащения орбитальных космических комплексов. Предполагается применение нанотехнологий. Владимир Соловьев считает эту задачу абсолютно новой, при этом он не вполне понимает, какие шаги необходимо предпринять в первую очередь и как распределить частные задачи между подразделениями. Директор понимает, что не является крупным специалистом в данной

области, однако он уверен, что среди его сотрудников есть люди, готовые реализовать план с высоким качеством.

1. Используя модель Фреда Фидлера, оцените ситуацию и предложите стиль лидерства, который следует избрать В. Соловьеву на данном этапе развития фирмы.

2. Как вы думаете, изменится ли со временем стиль лидерства, используемый В. Соловьевым? Если изменится, то как? Объясните свои предположения.

Задание 14. Дайте характеристику школе наук о поведении: годы развития, авторы и последователи, основные идеи, практическое значение для современного менеджмента.

Вспомните основные положения теорий «Х» и «Y», предложенных американским ученым Дугласом Мак-Грегором. Какие идеи кажутся вам более правильными и соответствующими современным условиям? Какие положения и выводы вы будете использовать в своей работе менеджером? Почему?

Задание 15. Что такое субъект и объект управления? Как они взаимодействуют друг с другом в процессе управления?

1. Нарисуйте схему процесса управления, используя следующие элементы:

- ограничения и критерии эффективности управления;
- цель управления;
- субъект управления (руководитель, менеджер, координатор);
- объект управления (организация, подразделение, сотрудник);
- обратная связь;
- управленческое воздействие;
- результат управления.

2. Приведите примеры целей управления для какой-либо организации.

3. Приведите примеры критериев эффективности управления организацией или ее подразделениями.

Задание 16. В менеджменте используются три группы методов управления: экономические (Э), организационно-распорядительные (О) и социально-психологические (С). Укажите соответствие каждого инструмента управления из приведенного перечня тому или иному методу менеджмента.

Инструменты управления:

1. Приказы.
2. Регулирование межличностных и межгрупповых отношений.
3. Убеждение.
4. Инструктажи.

5. Разрешение структурному подразделению использовать заранее оговоренную часть прибыли по своему усмотрению.
6. Личный пример руководителя.
7. Применение штрафных санкций при невыполнении подразделением своих обязательств.
8. Постановления руководства.
9. Внушение.
10. Команды.
11. Рекомендации.
12. Моральное поощрение.
13. Распоряжения.
14. Создание и поддержание благоприятного морального климата в коллективе.

Задание 17. Существуют отраслевые (О) и функциональные (Ф) особенности менеджмента. Какие из перечисленных видов менеджмента являются функциональными, а какие — отраслевыми? (см. ниже пример оформления ответа).

Виды менеджмента:

1. Управление персоналом.
2. Банковский менеджмент.
3. Стратегический менеджмент.
4. Менеджмент в торговле.
5. Управление финансами.
6. Менеджмент в сфере телевидения.
7. Менеджмент в гостиничном бизнесе.
8. Управление проектами.
9. Менеджмент в социальной сфере.
10. Информационный менеджмент.
11. Менеджмент в ресторанном бизнесе.
12. Спортивный менеджмент.
13. Управление производством.
14. Менеджмент в девелопменте (строительстве).
15. Инновационный менеджмент.

Задание 18. Вспомните роли менеджеров в классификации Г. Минцберга. Запишите роли (по каждой из трех категорий), которые должны играть указанные ниже менеджеры:

1. Генеральный директор инновационной компании, разрабатывающей высокотехнологичное оборудование для космических станций.
2. Директор департамента, отвечающего в вузе за разработку и внедрение в учебный процесс учебников и пособий, систем дистанционного обучения и т.п.

3. Старший продавец-консультант магазина электроники, контролирующей работу шести продавцов-консультантов.

Какие роли, на ваш взгляд, требуют наибольшей подготовки и опыта? Поясните ваше мнение.

Задание 19. Укажите, какие из приведенных ниже особенностей характеризуют типовую модель японского менеджмента (Я), а какие — американского (А) (см. образец оформления ответа).

Характерные особенности национального менеджмента:

1. Оценка качества управления по уровню гармонии в коллективе и коллективному результату
2. Оплата труда по индивидуальным достижениям.
3. Замедленная оценка работы сотрудника и служебный рост.
4. Нестандартная, гибкая структура управления.
5. Личные неформальные отношения с подчиненными.
6. Управленческие решения принимаются коллективно на основе единогласия.
7. Наем на работу на короткий период.
8. Продвижение по службе по старшинству и стажу работы.
9. Индивидуальный характер принятия решений.
10. Быстрая оценка результатов труда, ускоренное продвижение по службе.
11. Основное качество руководителя — умение осуществлять координацию действий и контроль.
12. Деловая карьера обуславливается личными результатами.
13. Формальные отношения с подчиненными.
14. Коллективная ответственность, ориентация управления на группу.
15. Строго формализованная структура управления.
16. Неформальная организация контроля.
17. Оплата труда по показателям работы группы и служебному стажу.
18. Профессионализм и инициатива — главные качества руководителей.
19. Долгосрочный наем руководителей и работников организаций.
20. Четко формализованная процедура контроля.
21. Оценка качества управления по индивидуальному результату и индивидуальная ответственность.

Задание 20.

Выберите в качестве примера одну из российских компаний, использующих групповую организационную форму (финансово-промышленная группа, холдинг, концерн и др.).

Объясните: а) сферу деятельности и специфику компании;

б) структуру компании; в) преимущества групповой организационной формы; г) особенности управления компанией, имеющей такую групповую организационную форму.

Задание 21 (типовое)*.

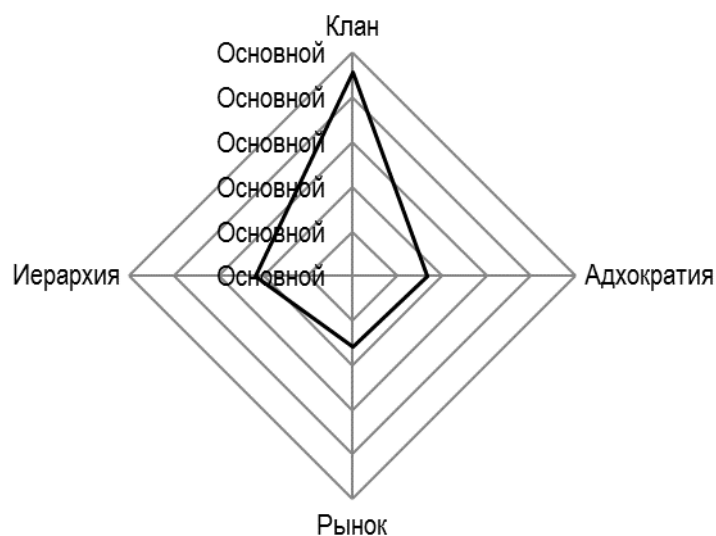
Изучите приведенный координационный профиль. Дайте характеристику организации имеющей такой координационный профиль. Приведите примеры таких организаций.



* Предлагаются различные варианты координационных профилей.

Задание 22 (типовое)*.

Организационная культура компании имеет следующий профиль. Охарактеризуйте такую организационную культуру. Приведите пример компании.



* Предлагаются различные варианты профилей организационной культуры.

Задание 23.

Прочитайте кейс «История компании Nestle: 1975-1981». Выявите и опишите все зависимости и закономерности, повлиявшие на деятельность компании в указанный период.

История компании Nestle: 1975-1981

После заключения соглашения с L'Oreal в 1974 г., впервые со времен экономического кризиса в начале 1920-х годов, позиции Nestle на мировом рынке пошатнулись.

В первую очередь, это было вызвано увеличением цен на нефть и замедлением темпов экономического роста в индустриальных странах. К тому же произошла девальвация курсов иностранных валют, в том числе, французского франка, американского доллара, фунта стерлингов и немецкой марки по отношению к швейцарскому франку.

В результате, в период с 1975 по 1977 годы цены на кофе выросли в четыре раза, а на какао-бобы — в три. Как и в 1921 г. компании пришлось быстро реагировать на изменившуюся в корне ситуацию.

Задание 24.

Прочитайте кейс «Корпорация Microsoft». Охарактеризуйте тип и особенности организационной структуры компании.

Корпорация Microsoft

Корпорация Microsoft, основанная в 1975 году, сегодня является одним из лидеров в разработке программного обеспечения, предоставлении услуг и проектировании интернет-технологий для персональных компьютеров и серверов.

Корпорация Microsoft разрабатывает и выпускает широкий спектр программных продуктов. В их число входят настольные и сетевые операционные системы, серверные приложения для клиент-серверных сред, настольные бизнес-приложения и офисные приложения для пользователей, интерактивные программы и игры, средства для работы в сети интернет и инструменты разработки. Кроме того, Microsoft предлагает интерактивные (online) услуги, издает книги по компьютерной тематике, производит периферийное оборудование для компьютеров, занимается исследовательской деятельностью и разработкой новых компьютерных технологий. Продукты Microsoft продаются более чем в 80 странах мира, переведены более чем на 45 языков и совместимы с большинством платформ персональных компьютеров.

Организационная структура компании Microsoft не имеет ярко-выраженной вертикали, а скорее походит на сложное переплетение команд и проектов. Корпорация успешно направляет и интегрирует

деятельность людей, работающих в различных подразделениях над многими проектами для решения проблем, встающих перед всей компанией. Компанией руководит совет директоров из десяти человек. Для рассмотрения различных вопросов существует пять комитетов: аудиторский, компенсационный, финансовый и антикризисный, а также комитет управления и выдвижения.

На сегодняшний день Microsoft имеет офисы более чем в 90 странах, разделенных на 6 регионов: Северная и Латинская Америка, Европа, Ближний Восток и Африка, Япония, Тихоокеанская Азия, Китай.

Задание 25.

Сформулируйте конкретный пример, иллюстрирующий организационную деятельность менеджера. Укажите цель деятельности, ресурсы, условия, состав исполнителей, их квалификацию и т.п.

Подробно опишите характер и особенности:

а) распределения задач, ресурсов, полномочий и ответственности между исполнителями;

б) требуемого взаимодействия исполнителей в процессе достижения поставленной цели.

Приведите варианты отклонения процесса решения задачи от организационного плана. Сформулируйте предложения по восстановлению или улучшению процесса организации работы.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Экономическая теория»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	25
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Экономическая теория» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 г.

Дисциплина «Экономическая теория» формирует у обучающихся экономический образ мышления, обеспечивающий осознанное понимание сущности экономических процессов, рациональное поведение в условиях рыночных отношений и эффективное использование полученных знаний в практической деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых умений и навыков экономического анализа на микро – и макроуровне, а также экономического мышления, способствующего компетентностному подходу при принятии решений в профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- уметь интерпретировать современные концепции в области экономической теории и научиться использовать знание источников экономических теорий при принятии оптимальных решений на различных уровнях хозяйствования;

- научиться вырабатывать собственную позицию по актуальным теоретическим проблемам экономической науки и ее практическим приложениям в области экономической политики и развития предпринимательства;

- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знаний особенностей развития и функционирования экономики, ее механизмов и инструментов;

- научиться применять в практической деятельности основные методы, способы и показатели экономического анализа для оценки и прогнозирования состояния экономики и собственного бизнеса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК-1	ОПК-1.1 Решает задачи управления на стратегическом, тактическом и оперативном уровне на основе понимания сущности функций и методов менеджмента, экономической теории, экономики и финансов организации	- базовые принципы функционирования экономики, основные понятия, категории и инструменты микро- и макроэкономики; базовые микро- и макроэкономические экономические модели, законы и тенденции, действующие на уровне национальной экономики	-выявлять экономические проблемы при анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровне, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты в рамках профессиональной деятельности	-формулировать сущность, причины и пути решения экономических проблем на микро- и макроуровне при анализе конкретных проблем для решения управленческих задач	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Введение в экономику. Базовые понятия экономической теории.	1									5	Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 2. Основы теории спроса и предложения			1	1						5	
Тема 3. Поведение потребителя в рыночной экономике		1								6	
Тема 4. Фирма как экономический субъект. Издержки и результаты производства фирмы	1		1	1						6	Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 5. Типы рыночного взаимодействия экономических субъектов	1									6	
Тема 6. Рынки факторов производства: рынок труда, капитала и земли	1		1	1						6	Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 7. Основные макроэкономические проблемы и показатели	1		1	1						6	Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 8. Экономический рост и макроэкономическая нестабильность	1		2	2						6	Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 9.	1										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Фискальная и монетарная политика государства											
Всего:	8		6	6						52	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах) /сем	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в экономику. Базовые понятия экономической теории.

Экономическая теория: объект и методы исследования. Функции экономической теории. Экономические законы, модели и категории. Элементы экономической теории: утверждения о целях, утверждения об ограничениях и утверждения о вариантах выбора. Структура экономической теории. Методы экономической теории. Краткосрочный и долгосрочный периоды в экономическом анализе.

Экономические потребности и экономические интересы (личные, коллективные, общественные). Экономические ресурсы: природные, капитальные, трудовые, информационные. Относительная ограниченность экономических ресурсов. Экономические блага и их классификация. Кругооборот благ и доходов. Субъекты экономики: домашние хозяйства, предприятия (фирмы), государство.

Общественное воспроизводство и его фазы: производство, распределение, обмен и потребление. Экономические ограничения: граница производственных возможностей (КПВ). Общественное воспроизводство и его фазы: производство, распределение, обмен и потребление.

Тема 2. Основы теории спроса и предложения.

Понятие спроса и предложения, величины спроса и величины предложения. Причины и факторы изменчивости спроса и предложения.

Законы спроса и предложения. Результаты взаимодействия спроса и предложения. Рыночное равновесие. Равновесная цена. Дефицит. Перепроизводство.

Координация спроса и предложения в процессе их изменения. Излишки потребителя и производителя. Понятие, виды и показатели эластичности. Эластичность спроса по цене и по доходу, перекрестная эластичность, эластичность предложения по цене. Точечная и дуговая эластичность. Взаимосвязь эластичности и общей выручки. Практическое значение показателей эластичности.

Тема 3. Поведение потребителя в рыночной экономике.

Причины и факторы, обуславливающие поведение потребителя. Полезность экономического блага, общая и предельная полезность. Максимизация полезности как целевая функция потребления. Бюджетные ограничения и бюджетная линия. Кривые безразличия. Свойства кривой безразличия. Предельная норма замещения. Кривые «доход-потребление», «цена-потребление». Оптимальный потребительский выбор и равновесие потребителя.

Эффекты индивидуального спроса и потребительские риски. Эффекты дохода и замещения. Эффект Гиффена. Эффект Веблена.

Эффект сноба. Эффект присоединения к большинству.

Тема 4. Фирма как экономический субъект. Издержки и результаты производства фирмы.

Понятие фирмы как организационной формы предпринимательства и участника микроэкономических рынков. Классификация фирм: по размеру, по форме собственности, по юридической форме, по типу внутренней структуры управления. Экономические и неэкономические цели фирмы. Ограничения деятельности фирмы: технологические, финансовые, со стороны государства и со стороны конкурентов.

Плюсы и минусы масштабов деятельности фирмы. Внешняя и внутренняя среда фирмы.

Производство, производственная функция. Трансформационные и трансакционные издержки. Факторы и издержки производства. Понятие альтернативных издержек. Явные и неявные издержки. Постоянные и переменные издержки. Средние и предельные издержки. Амортизация. Издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах. Кривые предельных и средних издержек. Минимизация издержек.

Деятельность фирмы в долгосрочном периоде. Отдача от масштаба производства: снижающаяся, повышающаяся, неизменная. Метод изокост-изоквант.

Продукт производственной деятельности фирмы: предельный, средний и общий продуктов. Взаимосвязь кривых общего, предельного и среднего продуктов.

Доходы фирмы: валовые и чистые доходы (выручка). Понятие прибыли: бухгалтерская, экономическая прибыль, нормальная прибыль. Способы максимизации прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах. Методы максимизации прибыли. Валовые выручка и валовые издержки. Показатели эффективности деятельности фирмы.

Тема 5. Типы рыночного взаимодействия экономических субъектов.

Конкуренция ценовая и неценовая. Рыночные структуры: сущность, виды, критерии разграничения. Причины образования несовершенных рынков и конкурентов.

Фирма как совершенный конкурент. Спрос, предложение, цена, доход и прибыль в условиях чистой конкуренции. Издержки и прибыль конкурентной фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Состояние равновесия фирмы совершенного конкурента в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

Специфика экономической эффективности в условиях совершенной конкуренции.

Понятие монополии, характерные черты монополии, виды

монополии: простая, чистая и естественная монополия. Издержки, цены, доход, предложение и спрос в условиях чистой монополии. Правила максимизации прибыли и минимизации убытков чистым монополистом. Ценовая дискриминация. Общественные издержки монопольной власти. Х-неэффективность. Индекс монопольной власти Лернера. Индекс Герфиндаля – Хиршмана. Специфика экономической эффективности в условиях монополии.

Понятие и основные черты олигополии. Виды олигополии. Издержки, цены, предложение и спрос в условиях олигополии. Дуополия Курно. Модель ломаной кривой спроса. Модель тайного ценового соглашения. Модель ценового лидерства. Модель цены «издержки плюс». Специфика экономической эффективности в условиях олигополии.

Монополистическая конкуренция - сущность и элементы. Издержки, цены, предложение и спрос в условиях монополистической конкуренции. Особенности равновесия в долгосрочном периоде для монополистической конкуренции. Ценовая дискриминация.

Специфика экономической эффективности в условиях монополистической конкуренции. Барьеры входа и выхода в отрасли.

Тема 6. Рынки факторов производства: рынок труда, капитала и земли.

Общие проблемы спроса на экономические ресурсы. Субъекты рынков факторов производства. Вторичность спроса на ресурсы по отношению к спросу на готовую продукцию. Фактор труд и его цена. Заработная плата как цена фактора труд. Номинальная и реальная заработная плата. Дифференциация уровня заработной платы. Повременная и сдельная заработная плата. Их сравнительные достоинства и недостатки. Государственное регулирование рынка труда. Минимальная заработная плата, ее достоинства и недостатки. Модели рынка труда: конкурентное и неконкурентное равновесие на рынке труда. Теория «человеческого» капитала и эффективной заработной платы.

Капитал как фактор производства. Расширенное воспроизводство капитала. Проблема первоначального накопления капитала, перераспределительный и сберегательный механизмы. Понятие о проценте как доходе фактора капитал. Дисконтирование и инвестиционные решения фирмы.

Фактор земля в широком и узком понимании. Рынок земли, спрос и предложение на землю и другие природные ресурсы. Плодородие земли: естественное и экономическое. Источник, причины и условия существования земельной ренты. Виды земельной ренты. Цена земли и других природных ресурсов как капитализированная рента.

Тема 7. Основные макроэкономические проблемы и показатели.

Предмет и объект макроэкономики. Основные макроэкономические проблемы. Макроэкономическая политика как основа регулирования макроэкономических процессов. Инструменты макроэкономической политики. Особенности макроэкономической политики в условиях российской экономики.

Система национальных счетов (СНС) как макроэкономическая модель экономического оборота. Понятие об основных категориях системы. Основные принципы построения системы национальных счетов. Классификация экономических агентов по секторам экономики.

Валовая добавленная стоимость и валовой внутренний продукт (ВВП). Методы исчисления ВВП и их связь со счетами системы.

Отражение первичных и вторичных доходов в СНС. Валовой национальный доход (ВНД). Показатели системы – основа оценки уровня благосостояния общества. Недостатки показателя ВВП для оценки уровня жизни населения. Чистое экономическое благосостояние. Номинальный и реальный ВВП. Понятие дефлятора. Индекс цен.

Показатели процентной ставки. Социальные макроэкономические показатели.

Тема 8. Экономический рост и макроэкономическая нестабильность.

Понятие экономического роста. Предпосылки и факторы экономического роста. Типы экономического роста: интенсивный, экстенсивный, смешанный. Взаимосвязь экономического роста, сбережений и инвестиций.

Измерение экономического роста. Способы количественного и качественного выражения темпов и результатов экономического роста

Цикличность экономического развития и экономические кризисы. Основные характеристики цикла и кризиса. Причины циклов и их фазы. Описание цикла. Вершина (пик, бум), сжатие (рецессия, спад), дно (депрессия), оживление (расширение). Стагфляция. Причины, определяющие цикличность экономического развития. Виды циклов.

Виды кризисов. Воздействие государства на экономический цикл и кризисы. Методы и результаты сглаживания циклических колебаний основных макропоказателей. Содержание и виды стабилизаторов государственного регулирования экономических циклов. Антикризисная политика государства.

Понятие инфляции. Измерение инфляции. Источники инфляции. Виды инфляции. Инфляция спроса и предложения. Стагфляция. Сеньораж. Темпы инфляции. Гиперинфляция. Социально-экономические последствия инфляции. Антиинфляционная политика государства.

Безработица. Сущность и причины. Виды безработицы: фрикционная, структурная, циклическая, технологическая. Инфляция и безработица. Закон Оукена. Роль активных мер государства по

регулированию рынка труда.

Тема 9. Фискальная и монетарная политика государства

Сущность и цели бюджетно-налоговой политики. Налоговая система и ее эффективность. Налоговые методы регулирования экономики. Налоговый мультипликатор. Эффект Лаффера.

Государственные финансы. Государственный бюджет: структура и функции. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Бюджетный профицит. Бюджетный дефицит. Источники финансирования дефицита федерального бюджета. Государственный долг: внутренний и внешний. Положительные и отрицательные последствия государственного долга.

Дискреционная и недискреционная политика фискальная политика. Встроенные стабилизаторы. Экспансионистская и рестриктивная политика государства.

Сущность денежно-кредитной политики государства. Методы и инструменты денежно-кредитной политики государства. Нормативы обязательных резервов, учетная ставка (ставки рефинансирования). Денежный мультипликатор. Операции государства на открытом рынке. Монетаристские инструменты денежной политики. Кейнсианский взгляд на проблему денежных регуляторов. Кредитная экспансия и кредитная рестрикция: политика «дешёвых» и «дорогих» денег Стимулирующая и сдерживающая кредитно-денежная политика. Жесткая и гибкая монетарная политика.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля,

на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач.

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические рекомендации по выполнению ситуационных практикумов.

Ситуационные практикумы (кейс-метод, кейс-стади, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и др. ситуаций.

Ситуационные практикумы задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе выполнения ситуационного практикума обучающиеся должны проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Кейс-задания базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Порядок проведения ситуационного практикума:

1. *Этап погружения в совместную деятельность.* Текст практикума может быть выдан обучающимся до занятия для самостоятельного изучения и подготовки ответов на вопросы. В начале занятия проявляется знание обучающимися материала и заинтересованность в обсуждении. Выделяется основная проблема, лежащая в основе практикума, и она соотносится с соответствующим разделом курса.

2. *Этап организации совместной деятельности по решению проблемы.* Деятельность может быть организована в малых группах или индивидуально.

В случае групповой работы, обучающиеся распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы.

Выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается, как содержательная сторона решения, так и техника презентации, и эффективность использования технических средств. Преподаватель организует и направляет общую дискуссию, затем завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения ситуации и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Введение в экономику. Базовые понятия экономической теории</i>	Экономическая теория: объект и методы исследования. Функции экономической теории. Экономические законы, модели и категории. Элементы экономической теории: утверждения о целях, утверждения об ограничениях и утверждения о вариантах выбора. Структура экономической теории. Методы экономической теории. Краткосрочный и долгосрочный периоды в экономическом анализе. Экономические	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по практикуму по решению задач, Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	потребности и экономические интересы (личные, коллективные, общественные). Экономические ресурсы: природные, капитальные, трудовые, информационные. Относительная ограниченность экономических ресурсов. Экономические блага и их классификация. Кругооборот благ и доходов. Субъекты экономики: домашние хозяйства, предприятия (фирмы), государство. Общественное воспроизводство и его фазы: производство, распределение, обмен и потребление. Экономические ограничения: граница производственных возможностей (КПВ). Общественное воспроизводство и его фазы: производство, распределение, обмен и потребление.		
Тема 2. Основы теории спроса и предложения	Понятие спроса и предложения, величины спроса и величины предложения. Причины и факторы изменчивости спроса и предложения. Законы спроса и предложения. Результаты взаимодействия спроса и предложения. Рыночное равновесие. Равновесная цена. Дефицит. Перепроизводство. Координация спроса и предложения в процессе их изменения. Излишки потребителя и производителя. Понятие, виды и показатели эластичности.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Эластичность спроса по цене и по доходу, перекрестная эластичность, эластичность предложения по цене. Точечная и дуговая эластичность. Взаимосвязь эластичности и общей выручки. Практическое значение показателей эластичности.		
<i>Тема 3. Поведение потребителя в рыночной экономике</i>	Причины и факторы, обуславливающие поведение потребителя. Полезность экономического блага, общая и предельная полезность. Максимизация полезности как целевая функция потребления. Бюджетные ограничения и бюджетная линия. Кривые безразличия. Свойства кривой безразличия. Предельная норма замещения. Кривые «доход-потребление», «цена-потребление». Оптимальный потребительский выбор и равновесие потребителя. Эффекты индивидуального спроса и потребительские риски. Эффекты дохода и замещения. Эффект Гиффена. Эффект Веблена. Эффект сноба. Эффект присоединения к большинству.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 4. Фирма как экономический субъект. Издержки и результаты производства фирмы	Понятие фирмы как организационной формы предпринимательства и участника микроэкономических рынков. Классификация фирм: по размеру, по форме собственности, по юридической форме, по типу внутренней структуры управления. Экономические и неэкономические цели фирмы. Ограничения деятельности фирмы: технологические, финансовые, со стороны государства и со стороны конкурентов. Плюсы и минусы масштабов деятельности фирмы. Внешняя и внутренняя среда фирмы. Производство, производственная функция. Трансформационные и трансакционные издержки. Факторы и издержки производства. Понятие альтернативных издержек. Явные и неявные издержки. Постоянные и переменные издержки. Средние и предельные издержки. Амортизация. Издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах. Кривые предельных и средних издержек. Минимизация издержек. Деятельность фирмы в долгосрочном периоде. Отдача от масштаба производства: снижающаяся, повышающаяся, неизменная. Метод изокост-изоквант. Продукт производственной	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по практикуму по решению задач, Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	деятельности фирмы: предельный, средний и общий продуктов. Взаимосвязь кривых общего, предельного и среднего продуктов. Доходы фирмы: валовые и чистые доходы (выручка). Понятие прибыли: бухгалтерская, экономическая прибыль, нормальная прибыль. Способы максимизации прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах. Методы максимизации прибыли. Валовые выручка и валовые издержки. Показатели эффективности деятельности фирмы.		
<i>Тема 5. Типы рыночного взаимодействия экономических субъектов</i>	Конкуренция ценовая и неценовая. Рыночные структуры: сущность, виды, критерии разграничения. Причины образования несовершенных рынков и конкурентов. Фирма как совершенный конкурент. Спрос, предложение, цена, доход и прибыль в условиях чистой конкуренции. Издержки и прибыль конкурентной фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Состояние равновесия фирмы совершенного конкурента в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Специфика экономической эффективности в условиях совершенной конкуренции. Понятие монополии, характерные черты монополии, виды	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	монополии: простая, чистая и естественная монополия. Издержки, цены, доход, предложение и спрос в условиях чистой монополии. Правила максимизации прибыли и минимизации убытков чистым монополистом. Ценовая дискриминация. Общественные издержки монопольной власти. Х-неэффективность. Индекс монопольной власти Лернера. Индекс Герфиндаля – Хишмана. Специфика экономической эффективности в условиях монополии. Понятие и основные черты олигополии. Виды олигополии. Издержки, цены, предложение и спрос в условиях олигополии. Дуополия Курно. Модель ломаной кривой спроса. Модель тайного ценового соглашения. Модель ценового лидерства. Модель цены «издержки плюс». Специфика экономической эффективности в условиях олигополии. Монополистическая конкуренция - сущность и элементы. Издержки, цены, предложение и спрос в условиях монополистической конкуренции. Особенности равновесия в долгосрочном периоде для монополистической конкуренции. Ценовая дискриминация. Специфика экономической эффективности в условиях		

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	монополистической конкуренции. Барьеры входа и выхода в отрасли.		
<i>Тема 6. Рынки факторов производства: рынок труда, капитала и земли</i>	Общие проблемы спроса на экономические ресурсы. Субъекты рынков факторов производства. Вторичность спроса на ресурсы по отношению к спросу на готовую продукцию. Фактор труд и его цена. Заработная плата как цена фактора труд. Номинальная и реальная заработная плата. Дифференциация уровня заработной платы. Повременная и сдельная заработная плата. Их сравнительные достоинства и недостатки. Государственное регулирование рынка труда. Минимальная заработная плата, ее достоинства и недостатки. Модели рынка труда: конкурентное и неконкурентное равновесие на рынке труда. Теория «человеческого» капитала и эффективной заработной платы. Капитал как фактор производства. Расширенное воспроизводство капитала. Проблема первоначального накопления капитала, перераспределительный и сберегательный механизмы. Понятие о проценте как доходе фактора капитал. Дисконтирование и инвестиционные решения фирмы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по практикуму по решению задач, Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Фактор земля в широком и узком понимании. Рынок земли, спрос и предложение на землю и другие природные ресурсы. Плодородие земли: естественное и экономическое. Источник, причины и условия существования земельной ренты. Виды земельной ренты. Цена земли и других природных ресурсов как капитализированная рента.		
<i>Тема 7. Основные макроэкономические проблемы и показатели</i>	Предмет и объект макроэкономики. Основные макроэкономические проблемы. Макроэкономическая политика как основа регулирования макроэкономических процессов. Инструменты макроэкономической политики. Особенности макроэкономической политики в условиях российской экономики. Система национальных счетов (СНС) как макроэкономическая модель экономического оборота. Понятие об основных категориях системы. Основные принципы построения системы национальных счетов. Классификация экономических агентов по секторам экономики. Валовая добавленная стоимость и валовой внутренний продукт (ВВП). Методы исчисления ВВП и их связь со счетами системы. Отражение первичных и вторичных доходов в СНС. Валовой национальный доход	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по практикуму по решению задач, Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	(ВНД). Показатели системы – основа оценки уровня благосостояния общества. Недостатки показателя ВВП для оценки уровня жизни населения. Чистое экономическое благосостояние. Номинальный и реальный ВВП. Понятие дефлятора. Индекс цен. Показатели процентной ставки. Социальные макроэкономические показатели.		
Тема 8. Экономический рост и макроэкономическая нестабильность	Понятие экономического роста. Предпосылки и факторы экономического роста. Типы экономического роста: интенсивный, экстенсивный, смешанный. Взаимосвязь экономического роста, сбережений и инвестиций. Измерение экономического роста. Способы количественного и качественного выражения темпов и результатов экономического роста. Цикличность экономического развития и экономические кризисы. Основные характеристики цикла и кризиса. Причины циклов и их фазы. Описание цикла. Вершина (пик, бум), сжатие (рецессия, спад), дно (депрессия), оживление (расширение). Стагфляция. Причины, определяющие цикличность экономического развития. Виды циклов. Виды кризисов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по практикуму по решению задач, Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Воздействие государства на экономический цикл и кризисы. Методы и результаты сглаживания циклических колебаний основных макропоказателей. Содержание и виды стабилизаторов государственного регулирования экономических циклов. Антикризисная политика государства. Понятие инфляции. Измерение инфляции. Источники инфляции. Виды инфляции. Инфляция спроса и предложения. Стагфляция. Сеньораж. Темпы инфляции. Гиперинфляция. Социально-экономические последствия инфляции. Антиинфляционная политика государства. Безработица. Сущность и причины. Виды безработицы: фрикционная, структурная, циклическая, технологическая. Инфляция и безработица. Закон Оукена. Роль активных мер государства по регулированию рынка труда.		
Тема 9. Фискальная и монетарная политика государства	Сущность и цели бюджетно-налоговой политики. Налоговая система и ее эффективность. Налоговые методы регулирования экономики. Налоговый мультипликатор. Эффект Лаффера. Государственные финансы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка к ситуационному практикуму	

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Государственный бюджет: структура и функции. Мультипликатор сбалансированного бюджета. Бюджетный профицит. Бюджетный дефицит. Источники финансирования дефицита федерального бюджета. Государственный долг: внутренний и внешний. Положительные и отрицательные последствия государственного долга. Дискреционная и не дискреционная политика фискальная политика. Встроенные стабилизаторы. Экспансионистская и рестрикционная политика государства. Сущность денежно-кредитной политики государства. Методы и инструменты денежно-кредитной политики государства. Нормативы обязательных резервов, учетная ставка (ставки рефинансирования). Денежный мультипликатор. Операции государства на открытом рынке. Монетаристские инструменты денежной политики. Кейнсианский взгляд на проблему денежных регуляторов. Кредитная экспансия и кредитная рестрикция: политика «дешёвых» и «дорогих» денег Стимулирующая и сдерживающая кредитно-денежная политика. Жесткая и гибкая монетарная политика.		

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Агапова Т. А. Макроэкономика: учебник / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: МФПУ «Синергия», 2013. – 560с.

2. Максимова, В. Ф. Микроэкономика : учебник / В. Ф. Максимова. – 8-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 468 с. : табл., граф. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Анисимов, А. А. Макроэкономика: теория, практика, безопасность / А. А. Анисимов, Н. В. Артемьев, О. Б. Тихонова ; ред. Е. Н. Барикаев. – Москва : Юнити, 2015. – 599 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Кузнецов, Б. Т. Макроэкономика : учебное пособие / Б. Т. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 463 с. : граф., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Розанова, Н. М. Микроэкономика: задачи и упражнения / Н. М. Розанова. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. : табл., граф., схемы. – (Практический курс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1	Министерство экономического развития РФ	http://www.economy.gov.ru/
2	Министерство финансов РФ	http://www.minfin.ru/ru/
3	Бюро экономического анализа	http://www.beafnd.org/
4	Экономическая Экспертная Группа	http://www.eeg.ru
1	50 лекций по микроэкономике	http://50.economicus.ru
6	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 10-9 – практикум выполнен верно в срок, представлен грамотный отчет. 8-6– практикум выполнен верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 5 - 1- практикум выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки. 0 - практикум не выполнен.
2.	Ситуационный практикум	10-6 - Активное участие в процессе, выступление логично и аргументировано, представлен грамотный отчет. 5-1 - Участие в процессе в определенной роли, выступление в основном логично, недостаточная аргументация, представлен грамотный отчет.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные задания к ситуационным практикумам:

1. Против монополии Facebook выступили 48 штатов. Удастся ли им расколоть IT-гиганта?

Источник: **Деловой портал BFM.ru:**
<https://www.bfm.ru/news/460228> 10 декабря 2020

Генеральные прокуроры 48 штатов и Федеральная комиссия по торговле США (ФТК) подали антимонопольные иски против Facebook. Компанию обвиняют в том, что она использует в отношении своих менее крупных конкурентов стратегию «купи или закопай».

«Более десяти лет Facebook использовал свою доминирующую позицию и монопольные прибыли, чтобы задавить конкурентов и устранить конкуренцию. Масштабные денежные и информационные ресурсы компании позволяли ей уничтожать или ослаблять тех, кого она считала угрозой», — так предполагаемые грехи титана Кремниевой долины на пресс-конференции описала Летиция Джеймс, генпрокурор Нью-Йорка — одного из 48 штатов, присоединившихся к антимонопольной кампании против Facebook.

Коалиция генпрокуроров и, в отдельном иске, ФТК США требуют от компании не только прекратить подавление конкуренции, но и продать свои крупные активы, в том числе Instagram и WhatsApp. Для устранения конкурентов, говорит обозреватель CNN Джон Воз, Facebook использует стратегию Buy — Deny — Apply, то есть «Покупай

— Лишай — Повторяй»:

«Когда купить компанию не получается, Facebook может лишить конкурента доступа к своим данным. Когда вы быстро регистрируетесь где-то через свой Facebook, соцсеть отдает сайту информацию о вас. Но это также дает ей власть над партнерами. Как только Twitter представил видеосервис Vine, Facebook тут же закрыл для платформы доступ к своим данным. Причем известно, что решение принял лично Марк Цукерберг — и пользователи Vine лишились возможности приглашать на сервис своих друзей из Facebook. Целый ряд компаний, которых Facebook воспринял как угрозу, внезапно обнаружил, что они этого доступа лишены и многие из этих компаний больше не существуют. Если же не получается ни купить конкурента, ни лишить его доступа к данным, Facebook просто копирует уникальные функции сервиса. Например, Snapchat. Сообщалось, что Цукерберг хотел купить компанию за 3 млрд долларов, но владельцы отказались. И тогда Facebook просто воспроизвел ключевую функцию Snapchat — и молодой платформе никогда полностью не оправиться от такого удара».

В Facebook с позицией многочисленных истцов не согласны. Как заявила вице-президент компании Дженнифер Ньюстед, пользователи и рекламодатели выбирают продукты экосистемы не из-под палки, а потому, что они представляют для них наибольшую ценность. Представитель соцсети добавила, что власти США и Евросоюза сами же подтвердили легальность сделок по поглощению Instagram и WhatsApp, а теперь в Вашингтоне хотят все переиграть. По мнению Ньюстед, у бизнеса от этого «пойдут мурашки по коже», ведь теперь ни одна сделка не может считаться окончательной.

Насколько сильным аргументом это станет в суде, не ясно. В беседе с CNN экс-глава Федеральной торговой комиссии США Уильям Ковачич заявил, что он не знает правил, которые бы не позволили ведомству пересмотреть свое решение по проществу времени. О перспективах иска рассуждает главный редактор IT-портала The Verge Нилай Пател в эфире CNBC:

«Я думаю, что они поступали умно. Безусловно, Марк Цукерберг абсолютно гениально умеет замечать угрозы для его компании и устранять их. В июле наш портал опубликовал внутреннюю переписку компании о подготовке поглощения Instagram. В ней Цукерберг прямо говорил своим подчиненным, что главное в конкурентах — это то, что «их всегда можно купить». И он правильно понимает, что главную угрозу для его компании представляет не прямая конкуренция, а новый пользовательский опыт. Было разумно с этим бороться, но это все равно является подавлением конкуренции. И теперь главное для Facebook — доказать, что он не перешел некую грань. Даже при том, что все указывает на то, что они знали, что делают».

В октябре схожий иск против другого IT-гиганта подали Минюст США и власти 11 штатов. Ответчиком стал Google. По версии истцов,

компания подавляла конкуренцию ради сохранения доминирующей позиции на рынке поиска. Стартовая позиция защиты звучала почти идентично заявлениям Facebook: пользователи выбирают продукты Google по своей воле.

Каким бы ни был исход дел в отношении двух гигантов IT-индустрии, история станет знаковой. Американские СМИ чуть ли не в каждом материале на эту тему вспоминают антимонопольный процесс против Standard Oil. В 1911 году компания была признана незаконной монополией и расколота, но наследники империи Рокфеллера — ExxonMobil, Chevron и BP — остаются ключевыми игроками на нефтяном рынке.

Вопросы:

1. О какой рыночной структуре идет речь в данной статье?
2. Каким образом в данной компании применяют стратегию Buy – Deny – Apply? Что по мнению основателя компании, представляет главную угрозу для компании?
3. Какие требования выдвигают генеральные прокуроры и Федеральная комиссия по торговле США к данной компании?
4. Как вы думаете, если иск будет удовлетворен, то потребители выиграют от этого или проиграют? Каким образом действия компании наносят ущерб конкуренции?
5. Какие аргументы в защиту своей компании называет вице-президент компании?
6. Назовите, какие еще компании упоминаются в данной статье, которые подавляли конкуренцию?

2. Ликвидная ловушка

Кейнсианцы первого поколения в своих трудах полагали, что денежно-кредитная политика теряет свою эффективность в периоды спадов деловых циклов. В начале 30-х годов процентные ставки по краткосрочным ценным бумагам упали до рекордно низких уровней – в некоторых случаях ниже 1%.

Сторонники кейнсианской теории, анализируя этот случай, рассуждали примерно так: при таких низких нормах процента спекулятивный мотив заставляет индивидов избегать держать в своих портфелях активов облигации, ведь, любое вероятное повышение норм процента приведет к потере значительной части капитала, хранящегося в виде облигаций.

Нежелание приобретать облигации и ценные бумаги означало, что индивиды поглощали любое количество денег, которое могла предложить банковская система, без дальнейшего снижения нормы процента. Кроме того, кейнсианцы считали, что в этом случае уровень инвестиций весьма слабо зависит от изменения нормы процента.

Таким образом, любое не очень существенное изменение нормы процента не окажет заметного воздействия на национальный доход.

Такое сочетание экономических обстоятельств и получило название "ликвидной ловушки". Сам Кейнс был далеко не уверен, что экономика США в тридцатые годы попала в "ликвидную ловушку", да и мало кто из экономистов считает, что такие события когда-либо встречались на практике, либо вообще вероятны (Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика /[Долан Эдвин и др.] ; пер. с англ. В. Лукашевича и др.; под общ. ред. В. Лукашевича.— Л., 1991.— С. 335).

Вопросы:

1. В чем суть «ликвидной ловушки»?
2. Покажите графически данное явление.

Примерные задания к практикуму по решению задач

Задача № 1.

Если потребитель был готов, взвесив все свои возможности, заплатить 000 рублей за будильник, но, придя в магазин, обнаружил, что может купить его за 1000 рублей, то в это случае потребительский излишек составит 2000 рублей? Аргументируйте свой ответ.

Задача № 2.

Функция спроса имеет вид: $Q_d = 2000 - 2P$. При какой цене эластичность спроса по цене (E_d) составит -0,5?

Задача № 3.

В краткосрочном периоде фирма производит 400 единиц продукции. Средние переменные издержки составляют 3 ден. ед., средние постоянные – 0, 2 ден. ед. Определить общие издержки.

Задача № 4.

Прокомментируйте утверждение: «Увеличение предложения денег и увеличение государственных закупок оказывают одинаковое воздействие на динамику ВВП». Аргументируйте свой ответ.

Задача № 5.

ВВП=5000 долл. потребительские расходы=3200 долл.
Государственные расходы=900 долл. Чистый экспорт=80 долл.

Рассчитайте:

- а) Величину инвестиций.
- б) Объем импорта при условии, что экспорт равен 350 долл.
- в) ЧНД при условии, что сумма амортизации составляет 150 долл.
- г) В этом примере чистый экспорт выражается положительной величиной. Может ли она быть отрицательной? В каком случае?

Задача 6.

В прошлом году потенциальный ВВП составил 3000, кривая AD задавалась уравнением $Y = 3300 - 3P$. В текущем году потенциальный ВВП вырос на 1%, уравнение совокупного спроса приняло вид: $Y = 3330 - 3P$. Определить уровень инфляции.

Задача 7. Исходя из следующих данных, определить объем предложения денег: денежная база $MB = 200$, норма банковских резервов – 0,1, отношение «наличность – депозиты» - 0,3.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Законы спроса, функции и величина спроса.
2. Законы предложения, функции и величина предложения.
3. Эффекты спроса и предложения. Понятие виды и показатели эластичности.
4. Рациональный выбор и равновесие потребителя.
5. Виды издержек фирмы. Издержки в краткосрочном и долгосрочном периодах.
6. Доходы фирмы и способы максимизации прибыли. Особенности максимизации прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах.
7. Соотношение конкуренции и рыночной власти в моделях рынка.
8. Типы конкурентных рынков продавцов и покупателей
9. Понятие и характерные черты чистой монополии. Правила максимизации прибыли и минимизации убытков чистым монополистом.
10. Сущность и основные черты монополистической конкуренции. Издержки, цены, предложение и спрос в условиях монополистической

конкуренции.

11. Понятие и основные черты олигополии. Модели поведения олигополии.

12. Особенности совершенного и несовершенного рынков труда. Графическая иллюстрация кривых спроса на труд и предложения труда.

13. Особенности несовершенных рынков труда. Рынки труда с монопсонической и монополистической властью. Ситуация двусторонней монополии на рынке труда.

14. Соотношение конкуренции и рыночной власти в моделях рынка.

15. Какие причины возникновения безработицы вам известны? Перечислите виды безработицы. Как рассчитывается уровень безработицы?

16. Что представляет собой показатель ВВП? Перечислите методы расчета данного показателя.

17. Что представляет собой процесс инфляции? Каковы причины возникновения инфляционных процессов, и какие виды инфляции вы знаете, как рассчитывается уровень инфляции?

18. Какие виды экономических циклов вам известны? Назовите причины циклических колебаний в экономике.

19. Какие виды бюджетно-налоговой политики вам известны? Каким образом в экономике возникает эффект мультипликатора? Какие виды мультипликаторов вам известны?

20. В чем отличие дискреционной и не дискреционной фискальной политики? Перечислите и опишите встроенные стабилизаторы.

21. Опишите причины возникновения циклического дефицита государственного бюджета. Чем циклический дефицит отличается от структурного?

22. Какие виды кредитно-денежной политики вам известны? Опишите передаточный механизм кредитно-денежной политики.

23. Что такое экономический рост? Какие виды экономического роста вам известны? Какие модели экономического роста вы можете назвать, в чем их принципиальное различие?

24. Определите эффективность фискальной и монетарной экспансии в краткосрочном и долгосрочном периодах (задействуйте для доказательства модели AD-AS и IS-LM).

25. Какие меры антиинфляционной политики вы можете назвать? Назовите и опишите методы и инструменты кредитно-денежной политики государства.

Задания 2 типа

1. Справедливо ли утверждение, что распределительная функция цены выражается в ликвидации товарных излишков и дефицита? Аргументируйте свой ответ.

2. Верно ли утверждение, что, если рыночная цена ниже равновесной, то она будет снижаться, т.к. в таких условиях спрос будет

падать, а предложение расти? Аргументируйте свой ответ.

3. Верно ли утверждение, что, если правительство устанавливает верхний предел для роста цен, то объем спроса и предложения данного товара всегда равны. Аргументируйте свой ответ.

4. Справедливо ли утверждение, что, объем продажи товаров первой необходимости резко возрастает, если их цены резко снижаются? Аргументируйте свой ответ.

5. Верно ли утверждение, что, если на рынке действует десять фирм, каждая из которых обеспечивает 10% отраслевого объема продаж, то этот рынок целесообразно держать под контролем антимонопольного комитета?

6. Верно ли утверждение, что небольшие фирмы всегда менее эффективны, чем крупные. Аргументируйте свой ответ.

7. Справедливо ли утверждение, что, на конкурентном рынке в долгосрочном периоде экономическая прибыль фирмы равна нулю? А нормальная? Аргументируйте свой ответ.

8. В течение последних десятилетий профсоюзные лидеры в Европе и США постоянно жалуются, что фирмы «нанимают рабочую силу за границей», чтобы избежать высоких издержек найма рабочей силы в своей стране. Почему фирмы поступают подобным образом. Поясните свой ответ с использованием графика.

9. В результате торговых санкций в страну X были превращены поставки газа. Эксперты посчитали потери потребителей от прекращения поставок: они решили, что величина потерь равна расходам (в реальном выражении) на покупку газа в период, предшествовавший прекращению поставок. Правы ли они? Какие эффекты здесь необходимо учесть?

10. Предприниматель Иванов не может избавиться от здания, которым он владеет и использует для своего бизнеса. Можно ли сказать на, что альтернативные издержки этого здания равны нулю?

11. Анна Петровна открывает магазин для новобрачных. Для этого она должна приобрести лицензию за 10 тыс. рублей, которая не может быть ни продана, ни передана другому лицу. Следует ли включить расходы на покупку лицензии в общие экономические издержки при анализе прибыльности предприятия?

12. На практике картели и подобные им тайные соглашения трудно создавать и поддерживать длительное время. Указать верно, или неверно данное утверждение и обосновать ответ.

13. Зачем монополист прибегает к снижению цен? Ведь он, если он действительно монополист, заинтересован в максимально высокой цене? Ваш ответ?

14. Ценовая эластичность спроса зависит от спроса покупателей на другие товары. Укажите верно, или неверно данное утверждение. Обоснуйте ответ.

15. Экономическая прибыль обычно превышает бухгалтерскую

прибыль. Укажите верно, или неверно данное утверждение. Обоснуйте ответ

16. Прокомментируйте утверждение: «Увеличение предложения денег и увеличение государственных закупок оказывают одинаковое воздействие на динамику ВВП». Аргументируйте свой ответ.

17. В результате внедрения новых технических средств в банковской системе увеличилась скорость обращения денег. Центральный банк принял меры по стабилизации объема выпуска и уровня цен в экономике, изменив предложение денег. Покажите, как можно отразить на графике исходный шок и стабилизационную политику Центрального банка.

18. Во многих странах городские власти принимают законы, ограничивающие размер квартирной платы. Эти ограничения применяются по отношению к уже существующим зданиям и, а не к тем, которые будут построены в будущем. Сторонники контроля за квартирной платой полагают, что благодаря этому данные законы не подрывают стимулов к новому жилищному строительству. Является ли при этом важным, какую политику проводят правительство и Центральный банк – последовательную или непоследовательную.

19. Если наличность изымается из обращения и вкладывается в банк, означает ли это, что предложение денег сокращается? Аргументируйте ответ.

20. Если предположить, что в период спада население предпочитает держать больше средств в виде наличности и меньше хранить на депозитах, а во время подъема наоборот – сокращает долю наличности, то как это может отразиться на предложении денег в экономике? Какие меры может предпринять, в связи с этим Центральный банк?

21. Прокомментируйте утверждение: «Если объем потребления низкодходной семьи превышает уровень ее дохода, то это означает, что ей свойственна высокая предельная склонность к потреблению». Аргументируйте свой ответ.

22. В американских газетах появилось сообщение о том, что ряд стран Южной Америки не смогут выполнить свои обязательства по займам, полученным у американских банков. Каким образом этот факт может отразиться на объеме совокупного спроса в американской экономике?

23. Предположим, что в экономике снизился уровень производительности труда. Как это изменение отразится на состоянии рынка труда при условии, что профсоюзы настояли на сохранении неизменного уровня реальной заработной платы? Ответ аргументируйте.

24. В условиях спада производства уровень инфляции может возрасти или снизиться? Аргументируйте свой ответ.

25. Предположим, что денежный рынок находится в состоянии равновесия. Центральный Банк принимает решение сократить

предложение денег и проводит это решение в жизнь. Как будут развиваться события на денежном рынке (как изменится ставка процента, курс облигаций и т.д.)?

26. Если фактический объем производства равен потенциальному, то в экономике нет безработицы? Да или нет? Ответ аргументируйте.

27. Прокомментируйте утверждение: «Все люди в возрасте от 16 лет и старше относятся либо к категории занятых, либо к числу безработных». Аргументируйте свой ответ.

28. Если предположить, что перед Новым годом люди держат на руках больше наличности, чтобы приобрести новогодние подарки, повлияет ли это на объем предложения денег в экономике? Ответ обоснуйте.

29. Назовите причины, по которым показатель ВВП не всегда точно характеризует благосостояние нации?

Задание 3 типа

Задание № 1.

Функция спроса $Q_d = 7 - P$; функция предложения $Q_s = -5 + 2P$, где Q_d – объем спроса, Q_s – объем предложения, P – цена. Определите равновесную цену и равновесный объем продаж. Представьте функции спроса и предложения графически и таблично.

Задание № 2.

При цене 80 руб. за кг в магазине было продано 500 кг сметаны, а после ее увеличения до 100 руб. за кг – 400 кг. Чему равна дуговая эластичность спроса на сметану?

Задание № 3.

В табл. представлены данные, характеризующие ситуацию на рынке конкретного товара

$P, \text{ р.}$	$Q_d, \text{ млн шт.}$	$Q_s, \text{ млн шт.}$
6	60	10
14	50	30
22	40	50
30	30	70
40	20	80

1. Можно ли по таблице определить параметры равновесия?

2. Изобразите кривую спроса и предложения на рынке данного блага, определите параметры равновесия.

Задание № 4.

В таблице показана зависимость общих затрат предприятия от количества производимой продукции.

Q	0	1	2	3	4	5	6

ТС	20	30	50	80	120	170	190

Рассчитайте следующие виды затрат: постоянные, переменные, предельные. Дайте практическую интерпретацию каждого вида затрат и характер их изменения.

Задание № 5.

Функция общих издержек конкурентной фирмы имеет вид $ТС = 6q + 2q^2$. Фирма произведет 25 ед. товара и реализует их по 36 руб. за шт. Какую прибыль или убытки получит фирма?

Задание № 6.

В таблице показана зависимость общих затрат предприятия от количества производимой продукции.

Q	0	1	2	3	4	5	6
ТС	20	30	50	80	120	170	190

Рассчитайте следующие виды затрат: средние общие, средние постоянные, средние переменные. Дайте практическую интерпретацию каждого вида затрат и характер их изменения.

Задание № 7.

Производственные возможности предприятия включают производство двух товаров: наручных часов 400 шт. и мобильных телефонов 80 шт. Изобразите кривую производственных возможностей и найдите точки на графике для следующих комбинаций производства двух товаров и определите невозможный вариант производства:

- 1) 60 телефонов и 200 часов;
- 2) 60 часов и 80 телефонов;
- 3) 300 часов и 35 телефонов;
- 4) 300 часов и 40 телефонов;
- 5) 58 часов и 250 телефонов.

Задание № 8.

За конкретный период номинальная заработная плата в стране повысилась на 25%, а стоимость жизни – на 60%. Определите изменение уровня реальной заработной платы.

Задание № 9.

В краткосрочном периоде фирма производит 500 единиц продукции. Средние переменные издержки составляют 2 ден. ед., средние постоянные – 0,5 ден. ед. Определить общие издержки.

Задание № 10.

Таблица отражает влияние разных ситуаций (при прочих равных

условиях) на величину и объем спроса и предложения неких товаров.

Ситуация	Изменение величины спроса	Изменение спроса	Изменение величины предложения	Изменение предложения
Увеличение количества покупателей				
Уменьшение количества продавцов				
Уменьшение цен на товары-заменители				
Увеличение цен на дополняющие товары				
Уменьшение цен на сырье				
Увеличение доходов потребителей				
Изменение вкусов потребителей				
Инфляционные ожидания				
Уменьшение налогов и увеличение субсидий				
Внедрение новой технологии				

Какое влияние окажет каждая из перечисленных ситуаций (при прочих равных условиях) на спрос и предложение? Дайте ответы в виде «+», располагая их на пересечении граф ситуаций и соответствующих изменений.

Задание № 11.

Равновесная рыночная цена будет равна 1, если функция рыночного спроса будет иметь вид $Q_d = 3 - P$, а функция предложения: $Q_s = 2P$? Аргументируйте свой ответ.

Задание № 12.

Если для организации производства предприятием были приобретены станок стоимостью 200 000 руб. и грузовой автомобиль стоимостью 500 000 руб., то при учете этих затрат бухгалтер должен отнести: 200 000 руб. – на постоянные издержки, а 500 000 руб. – на переменные издержки? Аргументируйте свой ответ.

Задание № 13.

Данная таблица отражает величину спроса на некоторый товар при следующих ценах:

Цена	6000	8000	10000	12000

Количество	900	700	500	300

Построить график и определить, при какой максимальной цене потребители откажутся покупать данный товар?

Задание № 14.

Реальный ВВП увеличился в 1,2 раза, денежная масса выросла на 8%. Рассчитать изменения уровня цен при условии стабильности скорости оборота денег.

Задание № 15.

Предположим, что в 1-м году (базисном) номинальный ВВП составил 500. Через 6 лет дефлятор ВВП увеличился в 2 раза, а реальный ВВП возрос на 40%. Сколько составил в этом случае номинальный ВВП через 6 лет?

Задание № 16.

Численность населения составляет 100 млн. человек, 24 млн. человек - дети до 16 лет, а также люди, находящиеся в длительной изоляции, 30 млн. человек выбыли из состава рабочей силы, 4,6 млн. человек - безработные, 1 млн. человек - работники, занятые на неполный рабочий день и ищущие работу. Рассчитайте величину рабочей силы и уровень безработицы.

Задание № 17.

Центральный Банк покупает государственные облигации у коммерческих банков на сумму 100 млн. руб. Как может измениться предложение денег, если коммерческие банки полностью используют свои кредитные возможности, при условии, что норма резервирования депозитов составляет 0,1.

Задание № 18.

Естественный уровень безработицы в текущем году составляет 6%, а фактический - 10%. Если фактический объем выпуска в том же году составил 600 трлн. руб., то каковы потери ВВП, вызванные циклической безработицей?

Задание № 19.

Соотношение «наличность-депозиты» (сг) равно 10%, величина депозитов (D) составляет 100 млрд. руб. Чему равно предложение денег?

Задание № 20.

Норма обязательных резервов равна 12%, избыточные резервы составляют 3% от суммы депозитов. Общая величина резервов равна 45

млрд. руб., а наличность – 1500 млрд. руб. Чему равен размер депозитов?

Задание № 21.

Компания по производству шин, продает фирме, производящей автомобили, 4 шины общей стоимостью 400 долл. Другая компания продает автомобильной фирме плеер за 500 долл. Установив все это на машине, автомобильная фирма продает ее за 200 тыс. долл. Какова сумма будет включена при подсчете ВВП?

Задание № 22.

В условной стране выплавлена сталь общей стоимостью 4000 ден. ед. с использованием материалов и полуфабрикатов, закупленных за рубежом на 1000 ден. ед. Машиностроительные предприятия страны из этой стали изготовили продукцию общей стоимостью 7500 ден. ед. Каким был вклад этих отраслей страны в общий объем ВВП (в ден. ед.)?

а) 11500; б) 10500; в) 8500; г) 7500; д) 6500.

Задание № 23.

Фактический объем ВВП в данном году составил 2000 ден. ед., потенциальный объем ВВП - 2300 ден. ед. Естественный уровень безработицы равен 5%. Определите фактический уровень безработицы, если коэффициент Оукена равен 2,5%.

1) 7,5%; 2) 10,2%; 3) 11,4%; 4) 13,5%; 5) 15,0%.

Задание № 24.

Определите, во сколько раз в течение года обесценятся 1000 ден. ед., хранящихся в банке под 120% годовых, если темп инфляции в стране составляет 20% в месяц.

1) в 6 раз; 2) в 5,64 раза; 3) в 4,05 раза; 4) в 3,27 раза; 5) в 2,87 раза.

Задание № 25.

Известно, что 9 рабочих производят за один рабочий день 30 единиц продукции и труд является единственным переменным фактором производства. Зарплата каждого рабочего составляет 150 рублей в день. Найдите величину средних переменных издержек.

1) 5 2) 30 3) 45 4) 50 5) нет верного ответа

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020.

Изучение дисциплины «Маркетинг» ориентировано на овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга для выявления тенденций развития рынков, изучения потребностей потребителей, прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научных достижений с использованием результатов фундаментальных исследований, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2-м семестре.

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является получение знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера, а именно: получение знаний о сегментации рынка, об организации маркетинговой службы; получение знаний о формировании товарной, ценовой и рекламной политики компании с целью обеспечения конкурентоспособности; получение знаний о формировании спроса и стимулировании сбыта; маркетинговых исследованиях с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в сфере менеджмента, соотнесенных с общими целями основной профессиональной образовательной программы, с последующим применением навыков на практике в сфере маркетинга, а также овладение методами принятия управленческих решений в научно-исследовательской и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

Задачи изучения дисциплины являются:

- формирование знаний, умений и навыков разработки, оценки и обоснования организационно-управленческих решений по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях сложной динамической среды и оценивания их последствий;
- обеспечение необходимыми знаниями в области маркетинговой деятельности предприятия; применения маркетинговых методов,

инструментов и способов сбора и обработки для выявления и оценки рыночных возможностей;

- научить собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности, вторичных источниках информации и прочих отечественных и зарубежных источниках;

- сформировать знания, умения и практический опыт проведения самостоятельного сбора первичной информации путем проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды организации;

- владение навыками оценки рыночных возможностей на основе собранной маркетинговой информации для поиска новых направлений деятельности организации.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК-3	ОПК-3.1 Разрабатывает организационно-управленческие решения для планирования, организации и реализации операционной и маркетинговой деятельности и содействует их реализации в условиях сложной и динамической среды, оценивая их последствия	методы анализа данных, необходимых для решения поставленных задач маркетинговой деятельности и разработки организационно-управленческих решений	оценивать варианты управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности в условиях сложной динамической среды; разрабатывать и обосновывать управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности, оценивая их последствия	разработки, оценки и обоснования организационно-управленческих решений по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях сложной динамической среды	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, применяя методы и инструменты маркетинга для развития новых направлений деятельности организации	маркетинговые методы, инструменты и способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации для выявления и оценки рыночных возможностей	собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности вторичных источниках информации и прочих отечественных и зарубежных источниках; проводить самостоятельные сбор первичной информации путем проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды организации	оценки рыночных возможностей на основе собранной маркетинговой информации для поиска новых направлений деятельности организации; опыт использования современных средств управления маркетинговой информацией	<u>Контактная работа:</u> <u>Лекции</u> <u>Практические занятия</u> <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Понятие, цели и задачи маркетинга.	1		1							5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5
Тема 2. Процесс управления маркетингом.		1								5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Тема 3. Маркетинговые исследования.		1		1						5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.										5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Тестирование №1/ 5.
Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	1	1	1							5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5.
Тема 6. Сегментирование рынка.										5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Тема 7. Товар как объект маркетинга.	1	1								5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Тема 8. Маркетинг	1									5	Отчет по практикуму по

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
ценообразования.											решению задач/ 5, Тестирование №2/ 5.
Тема 9. Маркетинг товародвижения.	1	1	1							5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Тема 10. Маркетинг коммуникаций.	1									5	Отчет по практикуму по решению задач/ 5
Тема 11. Стратегический маркетинг.	1									6	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Всего:	8	4	4							56	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие, цели и задачи маркетинга

Историческое возникновение маркетинга. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Понятие маркетинга. Концепции развития маркетинга. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Анализ возможностей организации. Выбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Понятие и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Система сбора внешней информации и внутренней отчетности. Маркетинговый анализ: виды, принципы и методы. Организация маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговая среда фирмы

Макросреда маркетинга. Внешняя микросреда маркетинга фирмы. Внутренняя микросреда маркетинга организации.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Рынки товаров потребительского и производственного назначения. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.

Тема 6. Сегментирование рынка

Выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 7. Товар как объект маркетинга

Товар и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Товарные марки, упаковка, дополнительные услуги. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка жизненного цикла товаров.

Тема 8. Маркетинг ценообразования

Разработка уровня и поведения цены на рынке. Цена и факторы ее образования. Ценовые стратегии. Методы расчета цен.

Тема 9. Маркетинг товародвижения

Виды каналов товародвижения. Логистика, как инструмент реализации маркетинговых стратегий.

Тема 10. Маркетинг коммуникаций

Реклама. Продвижение товара на рынок. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личные продажи. Выставки, ярмарки, форумы.

Тема 11. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговых стратегий. Модели и методы, применяемые в стратегическом маркетинге.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы

и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;

- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Начиная подготовку к занятию семинарского типа, необходимо ознакомиться с тематикой занятия и вопросами, выносимыми на обсуждение, прочитать соответствующие разделы лекционного материала, разделы учебной и научной литературы, чтобы получить общее представление о предметной области изучаемой темы. Затем следует поработать с дополнительной литературой, подготовить ответы на вопросы, что позволит систематизировать информацию, содержащуюся в учебной и научной литературе, а также будет способствовать превращению чтения в активный процесс, активизируя, наряду со зрительной, и моторную память.

При подготовке к занятию семинарского типа выделяют следующие этапы работы:

- изучение лекционного материала, учебников, рекомендованной

литературы и источников;

- знакомство с хрестоматией (сборником документов), отбор материала, содержащего сведения, относящиеся к раскрываемому вопросу;

- составление плана раскрытия вопроса;

- составление ответа.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет в виде презентации. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку презентация сдается преподавателю путем размещения в электронной информационно-образовательной среде. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой работе/практическому заданию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать инструкциям и методическим указаниям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию

о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

- живую интересную форму изложения;

- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть

затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

**Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках
изучения дисциплины**

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Понятие, цели и задачи маркетинга.</i>	Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 2. Процесс управления маркетингом.</i>	Организация маркетинговой деятельности на фирме.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 3. Маркетинговые исследования.</i>	Организация маркетинговых исследований.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.</i>	Внутренняя микросреда маркетинга организации.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к тесту Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Тестирование
<i>Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</i>	Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителей на рынках товаров производственного назначения.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	
<i>Тема 6. Сегментирование рынка.</i>	Позиционирование товара на рынке.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 7. Товар как объект маркетинга.</i>	Товарные марки, упаковка, дополнительные услуги.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 8. Маркетинг ценообразования.</i>	Ценовые стратегии.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к тесту Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Тестирование
<i>Тема 9. Маркетинг товародвижения.</i>	Логистика, как инструмент реализации маркетинговых стратегий.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 10. Маркетинг коммуникаций.</i>	Формирование спроса и стимулирование	Работа с литературой, источниками в сети Internet	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	сбыта.	Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	
<i>Тема 11. Стратегический маркетинг.</i>	Модели и методы, применяемые в стратегическом маркетинге.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>.

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>.

Дополнительная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 258 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>.

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 362 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>.

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт,

2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>.

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе

комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

• ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

• Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

• Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

• Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач (отчет)	5 – задача выполнена самостоятельно, правильно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны пути решения, в отчете сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 3-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы, имеются ошибки в расчетах; в отчете выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0–2 – обучающийся решил задачу несамостоятельно или не завершил в срок, описание содержит ошибки, в отчете выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
2.	Доклад-презентация	5 – Четко сформулирована цель, полноценна раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы, подобран дизайн и оформление слайдов; 3-4 – полноценна раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, частично даны исчерпывающие ответы на поставленные вопросы, заранее не проверена визуализация презентации и оформление слайдов; 3-2 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие источники; выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0-1 – обучающийся не подготовил работу в срок или не самостоятельно, описание содержит ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
3.	Тестирование №1	5 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 4 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 3 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки. 2 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 1 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.
4.	Тестирование №2	5 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 4 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 3 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		тесте допущено четыре ошибки. 2 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 1 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные задания для подготовки доклада-презентации

1. Найти вторичные источники информации в Интернете: бесплатные маркетинговые исследования
2. Привести примеры компаний, применяющих маркетинговые наблюдения (что и как делают)
3. Привести примеры моды, тенденций и мегатенденций в различных отраслях
4. Привести примеры того, как различные фирмы позиционируют свой товар (услуги). Что (помимо позиционирования) предлагают компании? Торговая марка и обещание общего впечатления. Сравнить с несколькими конкурентами.
5. Примеры удовлетворения (разочарования) от товара.
6. Примеры «измены» торговой марке.
7. Выгодно ли потребителям в целом, что компании владеют персональной информацией о них, или риск разглашения перевешивает выгоды?
8. Пример рыночной концепции конкуренции
9. Наиболее известные лидеры российского рынка (по отрасли)
10. Выберите отрасль. Классифицируйте представленные в ней компании по четырем ролям: лидер, претендент на лидерство, последователь, обитатель ниши. Оцените конкуренцию в данной отрасли.
11. Привести примеры товаров (компаний), ориентированных на женщин или на мужчин (доказать с помощью рекламы этого товара)
12. Привести пример рекламы, направленной на конкретную кагорту (поколение), в которой используется символ эпохи
13. Привести пример рекламы, побуждающей приобретать товар с ярко выраженной сезонностью не в сезон
14. Привести примеры компаний, специализирующихся на различных типах целевых рынков
15. Исследование: тип личности индивида и личность торговой марки
16. Маркетинг в различных культурных сегментах рынка (в России)

17. Маркетинговые войны между компаниями (выбрать отрасль по своему усмотрению)
18. Выбор месторасположения розничной торговой точки.
19. Расположение и оформление витрины.
20. Оформление торгового зала (выделение зон под определенную торговую марку, использование торгового оборудования, разновидности POS-материалов и их назначение).
21. Цветовые решения в оформлении торгового зала.
22. Световое оформление торгового зала.
23. Планировка торгового пространства розничного магазина ("Правило золотого треугольника", организация движения потока покупателей).
24. Правила выкладки товаров на торговом оборудовании (размещение товаров по зонам магазина: при входе, в прикассовой зоне; "продающие полки"; разделение рентабельности по полкам и по зонам).
25. Музыкальное сопровождение в точке продаж.
26. Аромамерчандайзинг и его применение в офисах и розничных торговых точках.

Примерные задания по практикуму решения задач

Тема 1. Понятие, цели и задачи маркетинга.

Задание № 1.1

Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание № 1.3

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры,

постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Задание № 2.1

Что необходимо предпринять предпринимателю купившему убыточный магазин для повышения его экономической эффективности?

Объект был приобретён с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположены продукты: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь.

Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал.

Предложите план мероприятий по выводу магазина из кризиса. Мероприятия распределите в соответствии по элементам комплексного маркетинга.

Задание № 2.2

Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга.

№ п/п	Фактор	Комментарий
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Задание № 2.3

Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний.

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания

Тема 3. Маркетинговые исследования

Задание № 3.1

Разработайте план внутрифирменной отчетности торговой фирмы, которая могла бы быть использована в маркетинговых исследованиях.

Задание № 3.2

Из числа Ваших сокурсников/знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном,

городском сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур опроса. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Как называется данный метод экспертных оценок?

Задание № 3.3

Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать ориентирующий вопрос, два корреспондирующих вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь.

Задание № 3.4

Чем больше информации о себе предоставляет фирма своим акционерам и клиентам, тем больше об ее стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их. Предложите способы укрепления позиций фирмы.

Задание № 3.5

В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания.

По данным разведочного исследования дисперсия (σ^2) среднего дохода на душу населения составляет ± 1490 руб./чел.

Тема 4. Маркетинговая среда фирмы

Задание № 4.1

Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки (или открыть новый ресторан). Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Задание № 4.2

К какому виду предпринимательской среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Аудиторская фирма	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	

Субъекты и факторы	Вид среды
Инфляция	
Клиринговая компания	
Международные покупатели	
Появление на рынке нового конкурента	
Летний лагерь для детей сотрудников	
Поставщик комплектующих	
Спонтанный спрос	
Дресс-код организации	
Цена реализуемой продукции	
Изменение курса валют	
Транспортное агентство	
Рекламное агентство	
Изменение ставок Центрального банка	
Корпорационная культура	
Портфель заказов компании	

Задание № 4.3

Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание № 4.4

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

Задание № 4.5

Назовите основные факторы, требующие внедрение маркетинга на предприятии.

№ п/п	Факторы	Среда маркетинга	Пример
1.			
2.			
3.			

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Задание № 5.1

В таблице приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотится ли предпочтение марки во время осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочитаемых марках вашей компании и марках двух конкурентов.

Марка	Предпочтение потребителя в момент осознания потребности (%)	Доля покупок (%)
Ваша компания	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент Б	20	20

Марка	Предпочтение потребителя в момент осознания потребности (%)	Доля покупок (%)
Всего	100	100

Какие выводы можно сделать на основе этой информации?

Задание № 5.2

Определите какое правило решения приведет к выбору каждой из марок в приведенной таблице.

Показатель	Порядок важности показателя	Марка А	Марка Б	Марка В
Цена	1	Отлично	Очень хорошо	Очень хорошо
Качество	2	Плохо	Очень хорошо	Хорошо
Удобство	3	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо

Задание № 5.3

В таблице представлены результаты опроса по товару «телевизор», проведенного в рамках модели Фишбейна:

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкая картинка	+3	+2
Низкая цена	+2	-1
Надежность	+3	+1
Привлекательная форма	+1	+3

Вычислите отношение к марке. Затем определите максимальное значение отношения при данном наборе оценок показателей продукта. Как вы думаете, какие показатели продукта кажутся потребителям его сильными, а какие - слабыми сторонами?

Задание № 5.4

Продавец компьютеров озадачен реакцией потребителей на недавно проведенную им распродажу: только один компьютер стоимостью 160 000 руб. (новая цена – 125 000 руб.) был куплен, тогда как компьютеры стоимостью 70 000 руб. (цена на распродаже – 55 000) были распроданы полностью. Как вы можете объяснить такой результат?

Задание № 5.5

Приведите примеры на указанные типы спроса.

Вид спроса	Пример
Макроспрос Микроспрос	
Негативный спрос Отсутствующий спрос Скрытый спрос Чрезмерный спрос Полноценный спрос	
Потенциальный Формирующийся Сложившийся Нерегулярный	

Вид спроса	Пример
Отложенный Панический	
Растущий Стабилизировавшийся Угасающий	
Твердосформулированный Альтернативный Спонтанный	
Спрос лиц (семей) Спрос половозрастных групп населения	
Базовый Мобильный	

Задание № 5.6

Производитель кофе планирует новую компанию по стимулированию спроса, рассчитанную на шесть недель, в ходе которой к упаковке товара прикрепляется небольшой подарок. Как часто следует предлагать эти подарки – еженедельно или каждые две недели?

Задание № 5.7

Рассмотрите следующие предложения по еженедельному использованию купонов на скидки во время продвижения на рынок нового вида легкой закуски в течение одного месяца.

Предложение	Неделя			
	1	2	3	4
A	скидка 50%	нет купона	нет купона	нет купона
B	скидка 50%	скидка 50%	скидка 50%	скидка 50%
C	скидка 50%	скидка 35%	скидка 20%	скидка 5%
D	скидка 5%	скидка 20%	скидка 35%	скидка 50%

Как вы думаете, при каком варианте скидок можно получить наибольшее количество покупателей?

Тема 6. Сегментирование рынка

Задание № 6.1

Рассмотрим два альтернативных целевых сегмента, которые отличаются только подходами к поискам информации. Один сегмент предпринимает обширный внешний поиск во время принятия решения. Потребители же другого сегмента гораздо менее активны в своем поисковом поведении.

Какой из них будет лучшим целевым рынком? Если предположить, что оба сегмента достигнуты, как должна отличаться стратегия маркетинга в завоевании каждого из них?

Задание № 6.2

В результате одного из исследований были выделены три сегмента рынка по параметру обширности поиска в процессе принятия решения о покупке. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших вашу

марку против конкурирующих. Результаты приведены в таблице:

Обширность поиска	Процент купивших	
	вашу марку	марки конкурентов
Минимальная	3	97
Умеренная	9	91
Максимальная	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Маркетинговые исследователи утверждают, что существует влияние высших классов на низшие в отношении потребления следующих товаров: автомобили, продукты питания, одежда и средства ухода за детьми. Каких результатов можно ожидать по каждому продукту? Опишите проект исследования, с помощью которого можно найти ответ на этот вопрос.

Задание № 6.3

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Возраст	Группа	Товары (5 - 7 примеров)
0 – 5	Маленькие дети	
6 – 19	Школьники и подростки	
20 – 34	Молодые люди	
35 – 49	Люди среднего возраста	
50 – 64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Тема 7. Товар как объект маркетинга

Задание № 7.1

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Было организовано печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавались цифровые фотоаппараты "для школьников младших классов".

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите, какие товары относятся к классу "товаров-лидеров", какие - к "товарам-локомотивам" и "товарам поддержки", а также к "засывающим товарам".

Задание № 7.2

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б – много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте

глубину и ширину их ассортимента.

Задание № 7.3

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного жизненного цикла товаров.

Задание № 7.4

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки.

В качестве объектов исследования возьмем 5 образцов чая: Greeldfield (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка), оценивают по 10-балльной шкале. Но для чая есть своя специфика. 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая «Уникум». «Уникум» - это, образно говоря, идеал, цель, к которой нужно стремиться.

Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чаи могут получить по этой шкале максимально до 5-5,5 баллов. Лучшие импортные сорта – до 7 и очень редко до 8-ми баллов.

Но можно использовать и другую, более простую шкалу балльной оценки, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и, соответственно, максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20.

Допустим, результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая

Исследуемые марки чая					
Показатели*	Greeldfield	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	5	4	3	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	3	2	4	3
Внешний вид чая (уборка)	3	5	4	4	3

* Показатели взяты из ГОСТа 1938-90 «Чай черный байховый фасованный»

Оцените конкурентоспособность товара по данным показателям.

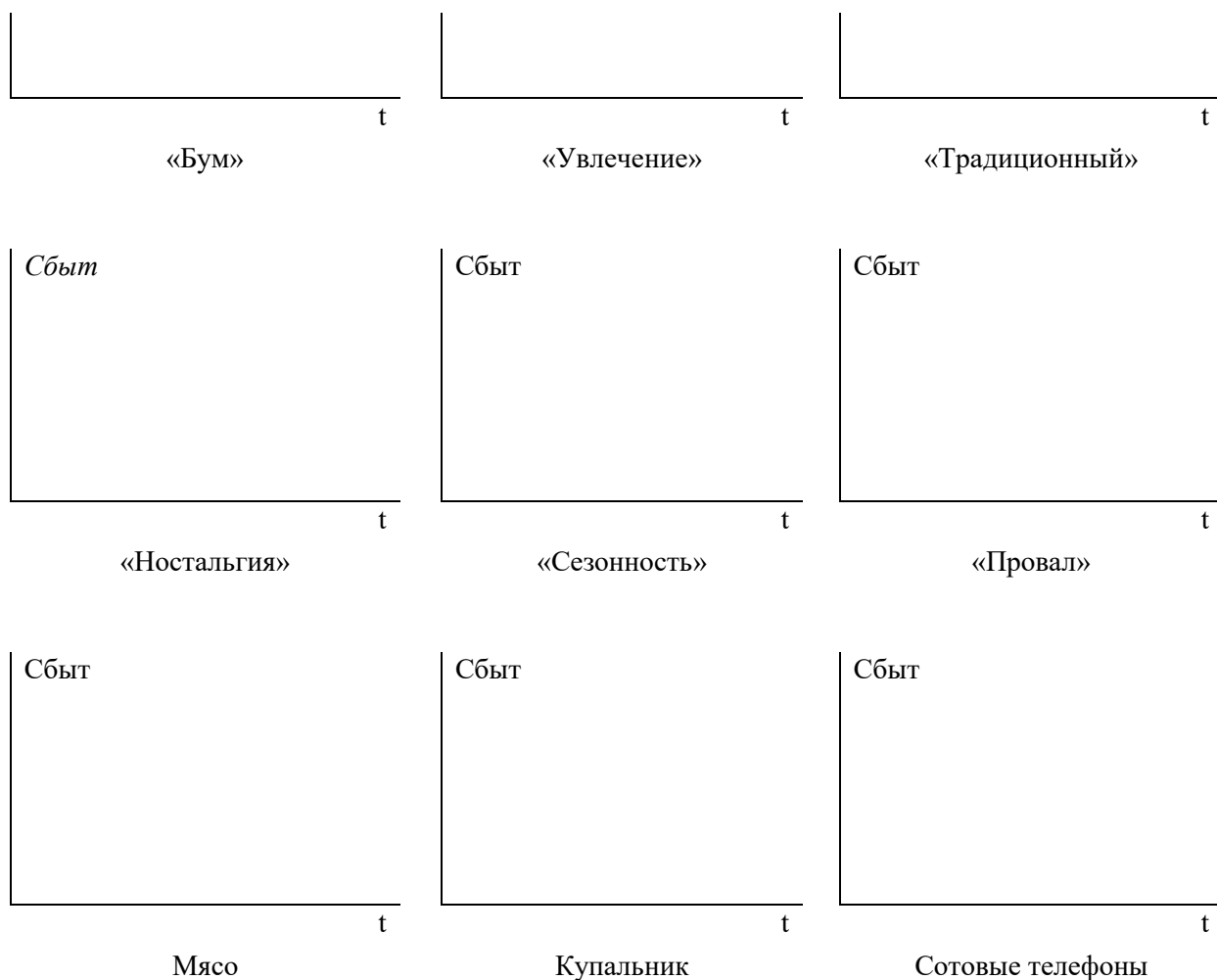
Задание № 7.5

Нарисуйте кривые для возможных жизненных циклов товара.

Сбыт

Сбыт

Сбыт



Тема 8. Маркетинг ценообразования

Задание № 8.1

Составьте схему взаимодействия следующих элементов маркетингового ценообразования: страхование цены, разработка ценовых стратегий, постановка целей ценообразования, выявление факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, выбор тактических приемов цены.

Задание № 8.2

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание № 8.3

На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 90 000 руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Балльная оценка свойств товаров

Свойства товаров		А	Б	С	Д
Ранг важности		1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	Товара Х	4	2	4	4
	Товара У	4	4	3	5

Задание № 8.4

Применяя затратный метод ценообразования, владелец торговой точки получает 30% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 35 руб./шт., товара Б – 380 руб./кг., товара С – 200 руб./кг. Объем закупок товара А - 300 шт., товара Б - 70 кг., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы - 4 тыс. руб., стоимость аренды места - 450 руб./день, заработная плата продавца - 500 руб./день. Товар предполагается продать за неделю (7 дней).

Требуется определить розничные цены товаров за 1 шт. и 1 кг. соответственно.

Тема 9. Маркетинг товародвижения

Задание № 9.1

Оптимизировать расходы на доставку грузов из Москвы в город Уфа Республика Башкортостан, при следующих условиях: доставка автомобильным транспортом составит - 5 дней, стоимость - 30 руб./кг.; доставка железнодорожным транспортом составит 3 дня, стоимость - 20 руб./кг.; доставка авиацией займёт 1 день, стоимость - 120 руб./кг.

Груз	А	В	С	Д	Е
Стоимость грузов в руб.	10 000	50 000	25 000	100 000	5 000
Вес груза в кг.	50	100	20	400	25
Штраф: процент от стоимости за каждый день просрочки	1.5	0.1	0.2	0.7	10

Иметь ввиду: срок доставки заканчивается по контракту заканчивается завтра. При ответе учитывать возможные репутационные издержки для фирмы.

Задание № 9.2

Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (млн. руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100; прибыль от реализации товаров – 500;

- одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60; прибыль – 300;

- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому

посреднику): издержки обращения (сбытовые) – 40; прибыль – 120.

В ответе сформулировать минимум три довода почему выбираете именно этот канал товародвижения.

Задание № 9.3

Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

Задание № 9.4

Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание № 9.5

Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации персональных компьютеров (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

Задание № 9.6

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

На сколько процентов увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Тема 10. Маркетинг коммуникаций

Задание № 10.1

Заполнить таблицу (+ или -):

	Реклама	Личная продажа	Паблсити	Мероприятия по стимулированию сбыта
Личный контакт с потребителем				
Известен заказчик, оплативший сообщение				
Формируется устойчивое				

	Реклама	Личная продажа	Паблсити	Мероприятия по стимулированию сбыта
предпочтение к товару				

Задание № 10.2

Товар - портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке.

Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

Задание № 10.3

По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прибыль компании до проведения рекламной кампании составляла 10 млн. руб. в месяц. После проведения рекламной кампании составила 11,5 млн. руб. в месяц.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² площади в печатных изданиях - 550 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. руб. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 25 раз в день, 20 секундные ролики. Прямая почтовая реклама: разослано 5 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 руб./шт.; рассылка стоила 11 руб./шт.

Задание № 10.4

Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно были выделены две группы рынков – пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Продажа товара

Вид рынка	Объем продажи, тыс. руб.	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

Задание № 10.5

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Определите эффективность рекламной кампании.

Тема 11. Стратегический маркетинг

Задание № 11.1

По следующим данным с помощью стратегической матрицы BCG разработайте товарную политику фирмы, т.е. ответьте на следующие вопросы:

- от производства каких товаров следует отказаться?
- в производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
- из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент темпа роста рынка	1,1	1,5	0,4	0,7	0,9	0,8	0,95	1,7	0,3	0,7
Доля товара на рынке (в %)	80	75	25	30	80	60	10	30	10	75

Задание № 11.2

Фирма, разрабатывая свою маркетинговую стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях:

- создание высококачественного конкурентоспособного товара;
- проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;
- использование достижений НТП для того, чтобы снизить себестоимость товара;
- повышение качества обслуживания;
- проведение выставок-продаж, проведение рекламной кампании, промоакций.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы фирмой?

Задание № 11.3

Фирма по производству детских игрушек предприняла следующие маркетинговые шаги:

- провела опросы о покупательских намерениях и предпочтениях среди детей различных возрастов и их родителей;
- разработала новый товар (учтя результаты проведенных исследований), с использованием достижений современной электроники;
- организовала самосертификацию товара, подтвердившую конкурентоспособность товара;
- организовала рекламную кампанию.

Какая стратегия была выбрана фирмой?

Задание № 11.4

Крупная фирма меховой одежды инвестировала свободные средства в производство спортивных товаров.

Какой стратегии придерживается фирма? Каковы основные мероприятия

маркетингового бизнес-плана в этом случае?

Задание № 11.5

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации перечислите:

- движущие силы рынка;
- достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- недостатки маркетинговой политики компании;
- возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Примерные задания по тестированию

1. Чувство осязаемой человеком нехватки чего-либо – это.....

2. Три грани Маркетинга – это...

- А) Искусство продаж, закупок и маркетинговые исследования
- Б) Анализ закупок, планирование продаж и стимулирование сбыта
- В) Философия, стратегический и оперативный маркетинг
- Г) Изучение рынка, потребителей и поставщиков

3. Потребность – это...

- А) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека
- Б) Удовлетворенный спрос потребителей на товары первой необходимости
- В) Неудовлетворенный спрос потребителей на товары первой необходимости
- Г) Потребление чего-либо на данном конкретном сегменте рынка

4. Основное внимание организации, ориентированной на продажи направлено на.....

5. "Товар" – это...

- А) Специфическим образом, обработанный продукт
- Б) Продукты (результаты) деятельности предприятия
- В) Всё, что может удовлетворять потребность и предлагаться на рынке для обмена
- Г) Запас продукта на складе, предназначенный для дальнейшей реализации

6. Одна из основных функций маркетинга – это...

- А) Формирование нужды
- Б) Удовлетворение нужды
- В) Формирование и удовлетворение потребности
- Г) Формирование, выявление и удовлетворение потребности

7. Покупательский спрос можно охарактеризовать как...

- А) Покупательная способность
- Б) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар
- В) Уровень запроса покупателя
- Г) Готовность покупателей приобретать определенное количество товара по предложенной рынком цене

8. Дайте определение что такое "Обмен" – это.....

9. Достижение целей организации, ориентированной на продажи, осуществляется, прежде всего, через.....

10. Маркетинговый комплекс – это...

- А) Место, товар, цена, продвижение
- Б) Товар, способ продвижения, цена
- В) Способ продвижения, анализ потребителя
- Г) Цена, товар, маркетинговые исследования

11. Понятие «спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями.....

- А) Потребность
- Б) Платежеспособность
- В) Цена
- Г) Конкурентоспособность

12. Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____.....(вписать правильное слово)

- Сущность
- Назначение
- Результаты
- Историю

13. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают...

- А) Агрессивные усилия по сбыту товара
- Б) Совершенствование товара без учета нужд потребителей
- В) Использование только оптовых посредников
- Г) Отказ от выпуска нового товара

14. Верно ли утверждение: рынок покупателя – это ситуация на рынке, когда предложение превышает спрос?...

Да

Нет, наоборот, это ситуация, когда спрос превышает предложение

15. Установите соответствие...

L1: Маркетинг

L2: Товар

L3: Обмен

L4: Рынок

R1: Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

R2: Все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынком с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

R3: Процесс получения одной стороной от другой товара с встречным предложением, которое бы удовлетворяло сторону продавца

R4: Механизм соединения существующих и потенциальных покупателей, объединяющих свои усилия ради взаимного удовлетворения потребностей посредством обмена.

16. SMART – параметры целей – это...

А) Smart – в переводе с английского «умные» параметры

Б) Конкретность, измеримость, достижимость, уместность, согласованность по времени

В) «Краткосрочные» параметры

Г) «Долгосрочные» параметры

17. Что главное в определении маркетинга.

А) Продвижение товара от производителя к потребителю;

Б) Деятельность в рыночных условиях ;

В) Изучение и удовлетворение потребностей потребителей;

Г) Обеспечение максимального потребления;

Д) Определение реализационной цены товара.

18. Предприятие, которое ориентируется на маркетинг, отличается от ориентированного на сбыт тем, что.....

19. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

- 1) скрытый спрос;
- 2) нерегулярный спрос;
- 3) чрезмерный спрос;

а) оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары;

б) организовать систему распродажи товаров со скидкой в конце сезона;

в) повысить цены, сократить объем сервисных услуг.

Ответ: _____

19. Установите соответствие...

L1: Нужда

L2: Потребность

L3: Запрос

R1: Ощущение человека или группы людей, вызванное недостатком чего-то

R2: Нужда в чем-то объективно необходимом для поддержки жизнедеятельности и развития организма человека в соответствии с его культурным уровнем и индивидуальностью

R3: Общественная или личная потребность в материальных благах, обеспеченная покупательной способностью.

20. Верно ли утверждение: рынок продавца – это ситуация на рынке, когда предложение превышает спрос...

Ответ: _____

21. Понятие «маркетинг – микс» включает...

А) Продукт, цену, сегмент рынка, продвижение;

Б) Продукт, покупателя, цену, распределение;

В) Цену, распределение (место), продукт, продвижение;

Г) Продукт, цену, место, конкуренцию, продвижение.

22. Классификация потребительских товаров включает...

А) Товары: постоянного спроса, импульсивной покупки, тщательного выбора

Б) Товары: постоянного спроса, импульсивной покупки, тщательного выбора; кратковременного пользования

В) Товары: постоянного спроса, импульсивной покупки, тщательного выбора, длительного пользования

Г) Товары: повседневного спроса, импульсивной покупки, предварительного выбора; особого спроса

23. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется.....(продолжить предложение)

24. Целевой рынок – это...

А) Определенная группа людей, которая (по мнению менеджеров) наиболее вероятно купит товары фирмы.

Б) Потребители конкурентов

В) Потребители товаров – заменителей

Г) Группа людей, объединённых каким-либо признаком

25. В среднесрочном периоде времени к контролируемым факторам относятся...

А) Факторы внешней маркетинговой среды

Б) Деятельность поставщиков и потребителей

В) Внутренние факторы деятельности фирмы

Г) политические и юридические факторы внешней среды

26. Демография включает изучение таких статистических переменных жизни людей, как...

А) Возрасты, местожительства, показатели смертности и рождаемости

Б) Уровень образования, состав семьи

В) Уровень доступных доходов населения

Г) Основные покупательские предпочтения

27. Сегмент рынка – это...

А) Группа потребителей, проживающих в населённом пункте, где расположена фирма

Б) Группа потребителей, относящихся к определённому социальному классу

В) Группа потребителей, имеющих сходный уровень распределяемых доходов

Г) Группа потребителей, одинаковым образом реагирующих на маркетинговые усилия фирмы

28. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными...

А) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

Б) Между сегментами должна быть существенная разница

В) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

29. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как...

- А) Агрегированный маркетинг
- Б) Дифференцированный маркетинг
- В) Концентрированный маркетинг
- Г) Недифференцированный маркетинг

30. Цель сканирования окружающей среды состоит в...

- А) Получении сведений о состоянии экологии
- Б) Динамическом анализе состояния факторов внешней среды
- В) Углублении навыком проведения маркетингового исследования
- Г) Поиске слабых сторон предприятия

31. Анализ экономических факторов внешней среды предполагает изучение...

- А) Всех перечисленных факторов
- Б) Распределения доходов потребителей
- В) Инфляции
- Г) Депрессий

32. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...

- А) анкетирование по почте
- Б) фокус-группа
- В) телефонное интервью
- Г) личное анкетирование

33. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования...

- А) руководства
- Б) государственных структур
- В) рынков сбыта
- Г) конкурентов

34. В среднесрочном периоде времени к неконтролируемым факторам относятся...

- А) Факторы внешней маркетинговой среды
- Б) Деятельность поставщиков и потребителей
- В) Внутренние факторы деятельности фирмы
- Г) политические и юридические факторы внешней среды

35. Наилучшей стратегией фирмы в условиях экономического кризиса
будет.....

36. Инфляция – это период, когда...

- А) Отмечается общее повышение цен и снижение покупательной

способности в результате снижения стоимости денег

В) Отмечается общее снижение цен и снижение покупательной способности в результате снижения стоимости денег

Б) Отмечается общее снижение цен и повышение покупательной способности в результате снижения стоимости денег

Г) Отмечается общее снижение цен и снижение покупательной способности в результате повышения стоимости денег

37. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания...

А) Развитие рынка

Б) Рыночное проникновение

В) Развитие продукта

Г) Диверсификация

38. Сокращение инфляции обуславливает: ...

А) Рост покупательной способности

Б) Сокращение покупательской способности

В) Уменьшение спроса на дешёвые потребительские товары массового потребления

Г) Увеличение спроса на потребительские товары предварительного выбора

39. Потребители стремятся делать больше запасов, когда увеличивается.....

40. Применение новых технологий приводит к...

А) Увеличению стоимости основных фондов

Б) Увеличению суммарных издержек производства

В) Уменьшению суммарных издержек производства

Г) Сокращению ассортимента выпускаемой продукции

41. Увеличение государственных расходов на научные исследования и технологические разработки приводит к.....

42. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае...

А) Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.

Б) Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.

В) Если компания не была способна создать варианты физического продукта.

Г) Все варианты верны.

43. Что из указанного не относится к макросреде маркетинга...

- А) Политические и юридические факторы
- Б) Технологические факторы
- В) Бухгалтерская отчётность фирмы
- Г) Данные об объёмах продаж
- Д) Экономические факторы

44. Когда на рынке одна фирма, имеющая полный контроль над ценой, предлагает уникальный товар, и при этом вхождение на рынок других фирм заблокировано – это характерно для _____ конкуренции...

45. Когда на рынке множество фирм, не имеющих никакого контроля над ценой, предлагают однородные (схожие) товары, вхождение на рынок других фирм свободное – это характерно для _____ конкуренции...

46. Разница между общей суммой платежей страны другим странам и общим количеством платежей со стороны других стран называется...

- А) Балансом платежей
- Б) Торговым балансом
- В) Дефицитом платежей
- Г) Торговым дефицитом

47. К элементам комплекса маркетинга относят...

- А) поставщиков
- Б) товародвижение
- В) конкурентов
- Г) продвижение

48. Многонациональные корпорации – это...

- А) Компании, в которых работают сотрудники различных национальностей
- Б) Компании, которые в значительной степени вовлечены в международную торговлю
- В) Компании, имеющие представительства в различных иностранных государствах

49. Сборы, собираемые с товаров, прибывающих в страну, называются.....

50. Запрещение всех товаров конкретных стран или компаний называется...

- А) Тарифами

- Б) Квотами
- В) Бойкотами
- Г) Торговыми соглашениями

51. NAFTA – это...

- А) Наименование известной Французской компании, производящей парфюмерные товары
- Б) Аббревиатура наименований ведущих Итальянских компаний, определяющих маркетинговую политику страны
- В) Аббревиатура, означающая Североамериканское соглашение о свободной торговле
- Г) Наименование конгломерата ведущих Американских и Канадских компаний, известных своим скандалом с антимонопольными комитетами США и Канады

52. Расположите способы выхода на международные рынки в порядке увеличения их рискованности и доходности...

- 1.Экспорт / импорт
- 2.Лицензирование
- 3.Производство по контракту
- 4.Совместные предприятия
- 5.Прямые инвестиции

Ответ: _____

53. Франчайзинг характерен для следующего способа выхода на международные рынки...

- А) Лицензирование
- Б) Производство по контракту
- В) Совместные предприятия
- Г) Прямые инвестиции

54. Компания, принимающая на себя обязательства использовать на возвратной основе торговую марку, формат бизнеса либо производить товар – это...

- А) Лицензиар
- Б) Лицензиат
- В) Франчайзи
- Г) Франчайзер

55. К внешнему окружению глобального маркетинга не относится...

- А) Культура
- Б) Уровень экономического и технологического развития
- В) Политическая структура
- Г) Информация об объёмах продаж фирмы

- Д) Демографическая структура
- Г) Природные ресурсы

56. Установите соответствие между состояниями спроса и видами применяемого маркетинга...

- L1: Негативный
 - R1: Конверсионный
 - L2: Отсутствующий
 - R2: Креативный
 - L3: Потенциальный
 - R3: Стимулирующий
 - L5: Чрезмерный
 - R4: Демаркетинг
 - L5: Снижающийся
 - R5: Ремаркетинг
 - L6: Колеблющийся
 - R6: Синхромаркетинг
 - L7: Полный
 - R7: Поддерживающий
 - L8: Иррациональный
 - R8: Противодействующий
- Ответ: _____

57. Если продукт имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция.....

58. К основным функциям маркетинга относят...

- А) Разработку системы менеджмента персонала
- Б) Оптимизацию технологии производства
- В) Планирование маркетинга
- Д) Разработку нового продукта

59. С конверсионным маркетингом связан...

- А) Чрезмерный спрос
- Б) Потенциальный (латентный) спрос
- В) Иррациональный спрос
- Г) Негативный (отрицательный) спрос
- Д) Анализ рыночных возможностей

60. При регулярных покупках товаров повседневного спроса, приобретении дешевых товаров и услуг, при приобретении простых товаров, а также при случайных покупках используется _____ отклик потребителя.

61. Маркетинговые исследования необходимы при определении цены на основе...

- А) Ощущаемой ценности товара
- Б) Цен конкурентов
- В) Учета затрат на производство товара
- Г) Мнения руководства фирмы

62. К внешним источникам маркетинговой информации относятся...

- А) Товарные отчеты
- Б) Материалы периодической печати
- В) Счета клиентов
- Г) Бухгалтерская отчетность

63. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях...

- А) Восприятие
- Б) Эксперимент
- В) Наблюдение
- Г) Опрос

64. Сегментация рынка – это...

- А) Определение места для своего товара в ряду аналогов
- Б) Разделение потребителей на однородные группы
- В) Стратегия выборочного проникновения на рынок
- Г) Разделение конкурентов на различные группы

65. Априорный метод сегментирования предполагает...

- А) Выделение сегментов на основе анализа потребностей
- Б) Включение в анализ не только существующих, но и потенциальных сегментов
- В) Выделение рыночных сегментов по различным признакам потребителей
- Г) Исключение невозможных комбинаций критериев сегментирования

66. При покупке незнакомого, дорогого товара или редко

Покупаемого товара потребители применяют.....

67. С ростом неудовлетворённости потребителя процесс принятия решения о покупке меняется.....

68. Ситуация, когда исследователь сам участвует в изучаемом процессе, означает использование в качестве метода получения маркетинговой информации...

- А) Структурированное наблюдение
- Б) Открытое наблюдение
- В) Наблюдение с непосредственным участием исследователя
- Г) Эксперимент

69. В практике маркетинга фирмы принимают такие элементы внешней экономической среды как...

- А) Потребительская культура и система жизненных ценностей
- Б) Доходы и покупательская способность населения
- В) Цены и инфляция
- Г) Научно-технический прогресс в базовых отраслях

70. В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор внешней макросреда, не характеризуется...

- А) Системой жизненных ценностей жителей региона
- Б) Уровнем образования населения
- В) Структурой занятости населения
- Г) Уровнем доходов населения

71. Недостатком вопросов открытого типа является...

- А) Увеличение значимости мнения респондентов, четко формулирующих свою мысль
- Б) Возможность получить дополнительную информацию
- В) Отсутствие необходимости дополнительного комментария со стороны интервьюера
- Г) Большой расход времени при анкетировании и кодировании

72. Для комплексного сканирования внешней среды применяется...

- А) Матрица Ансоффа
- Б) Модель Портера
- В) SWOT – анализ
- Г) STEEP и Ко – анализ

73. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется...

- А) Опросом
- Б) Анкетой
- В) Наблюдением
- Г) Выборкой

74. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские

группы по уровню доходов и образованию происходит по _____ признаку

75. Демографические факторы внешней среды – одна из основных контролируемых переменных маркетингового окружения фирмы. Это утверждение.....

76. Маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

- А) Минимизировать затраты
- Б) Снизить неопределенность и риск деятельности
- В) Максимизировать прибыль и рентабельность
- Г) Повысить качество решения проблем потребителя

77. Установите последовательность этапов процесса принятия решения потребителем

- А) Влияние стимулов
- Б) Распознавание проблемы
- В) Поиск информации
- Г) Оценка альтернатив
- Д) Покупка
- Е) Оценка
- Ж) Поведение после покупки

78. Подчеркните факторы, не влияющие на уровень вовлечения потребителя в процесс принятия решения о покупке.....

79. К индивидуальным факторам, влияющим на потребителя в процессе принятия решения о покупке не относится.....

80. К социальным факторам, влияющим на потребителя в процессе принятия решения о покупке не относится.....

81. Процесс, при помощи которого мы выбираем, организуем и интерпретируем стимулы в осмысленную и последовательную картину, называется.....

82. Экономическое положение не определяется...

- А) Размерами расходной части доходов
- Б) Размерами сбережений
- В) Персональными характеристиками человека
- Г) Кредитоспособностью и кредитодоступностью

83. Ключевая характеристика, отличающая промышленные товары от потребительских, это...

- А) Целевое использование
- Б) Физические характеристики
- В) Размеры
- Г) Объёмы закупки
- Д) Цена

84. К потребителям на промышленном рынке не относятся...

- А) Производители
- Б) Перепродавцы
- В) Конечные потребители
- Г) Правительство
- Д) Учреждения

85. В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие...

- А) Систему налогообложения
- Б) Источники природных топливно-энергетических ресурсов
- В) Законодательство в сфере предпринимательской деятельности
- Г) Темпы инфляции

86. Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для...

- А) Удовлетворения клиентов
- Б) Создания финансовых отчетов
- В) Обеспечения информационного обслуживания подразделений
- Г) Оценки эффективности маркетинговой деятельности

87. На рынке массового питания города развивается сеть «Вкуснотеево», с широким ассортиментом русских блюд. Предполагается, что эта сеть составит конкуренцию Макдональдсу, пропагандирующего американский способ питания. Какая конкуренция имеет место...

- А) Функциональная
- Б) Ассортиментная
- В) Межфирменная
- Г) Межотраслевая

88. Принцип или правило Парето выглядит как соотношение...

- 50/50
- 30/70
- 40/60
- 20/80

89. Определите последовательность этапов сегментирования рынка...

Выбор рынка или товарной категории для изучения

Выбор базы или основ для сегментирования рынка

Выбор переменных сегментирования

Очерчивание и анализ сегментов

Выбор целевых рынков

Разработка, выполнение и поддержание соответствующих маркетинговых комплексов

90. Наилучшей стратегией нацеливания для таких товаров, как мука, сахар, туалетная бумага будет...

А) Дифференцированное нацеливание

Б) Концентрированное нацеливание

В) Недифференцированное нацеливание

Г) Индивидуальное нацеливание

91. Малые фирмы чаще всего применяют...

А) Дифференцированное нацеливание

Б) Концентрированное нацеливание

В) Недифференцированное нацеливание

Г) Индивидуальное нацеливание

92. Система, которая постоянно собирает данные из различных источников, синтезирует информацию и предоставляет её тем, кто отвечает за удовлетворение нужд рыночного пространства называется...

А) Маркетинговые исследования

Б) Маркетинговая разведка

В) Маркетинговая информационная система

Г) Мозговой штурм

93. Целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения называется...

А) Маркетинговыми исследованиями

Б) Системой маркетинговой информации

В) Системой обеспечения принятия маркетинговых решений

94. В тех случаях, когда необходимо руководство для решения конкретной проблемы, используются...

А) Маркетинговые исследования

Б) Маркетинговые информационные системы

В) Системы обеспечения принятия маркетинговых решений

95. Определите последовательность этапов разработки проекта маркетингового исследования...

- А) Определение маркетинговой проблемы
- Б) Разработка проекта исследования и сбор первичных данных
- В) Спецификация процедуры определения выборки
- Г) Сбор данных
- Д) Анализ данных
- Е) Подготовка и представление отчёта
- Ж) Реализация проекта

96. К внешним данным и информации не относятся...

- А) Специализированная пресса
- Б) Издания профессиональных ассоциаций
- В) Данные о динамике деятельности организации
- Г) Отчёты организации об объёмах продаж
- Д) Анализ 4Р и его составляющих
- Е) Коммерческие издания
- Ж) Издания органов власти и управления (в т.ч. Перепись населения)
- З) Специализированные СД
- И) Internet

97. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фирмы...

- А) Банк, обслуживающий фирму
- Б) Поставщики упаковочных материалов
- В) Налоговая полиция
- Г) Компания, закупающая продукцию фирмы

98. К количественным методам получения первичных данных относятся...

- А) Опросы
- Б) Физиологические измерения
- В) Эксперименты
- Г) Наблюдения
- Д) Глубинные интервью
- Е) Проекционные методы
- Ж) Фокус-группы

99. В маркетинговых исследованиях к методам опроса относят...

- А) Личную беседу
- Б) Наблюдение
- В) Групповое интервью
- Г) Эксперимент

100. Производители зубной пасты «Aquafresh» заявляют, что данный продукт имеет преференции по борьбе с кариесом и отбеливанию зубов. Это соответствует позиционированию по...

- А) Преимуществу
- Б) Конкуренту
- В) Типу потребителей
- Г) Соотношению «цена–качество»

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов — 90-100 (отлично)– ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. — 70 -89 (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. — 50-69 (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. — менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Понятие и виды маркетинговой среды.
4. Маркетинговая информационная система, виды информации.
5. Принципы организации службы маркетинга.
6. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
7. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

8. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
9. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка.
11. Понятие и свойства товара.
12. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
13. Основные товарные стратегии.
14. Понятие и параметры качества товара.
15. Потребительские представления о качестве товара.
16. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
17. Понятие и виды марок.
18. Марка как интеллектуальный продукт.
19. Основные марочные стратегии.
20. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования)
21. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий.
22. Маркетинговые индикаторы различных стадий жизненного цикла товара.
23. Понятие и функции цены.
24. Классификация и структура цен.
25. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
26. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
27. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
28. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
29. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
30. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования
31. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
32. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
33. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
34. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
35. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
36. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и

типы.

37. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.
38. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
39. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
40. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
41. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
42. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
43. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
44. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.
45. Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.
46. Основные источники и виды маркетинговой информации.
47. Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.
48. Методы проведения анкетирования.
49. Принципы формирования выборочной совокупности.
50. Основные методы анализа маркетинговой информации.

Задания 2 типа

1. Решения, связанные с продуктом: разработка новых продуктов и выход на рынок. Приведите пример.
2. Решения, связанные с продуктом: источники и методы поиска идей о новых продуктах. Приведите пример.
3. Ценообразование: на основе затрат, на базе изучения поведения потребителей, на основе конкуренции. Приведите пример.
4. Тактические задачи ценообразования: скидки, услуги, кредиты и др. Приведите пример.
5. Дистрибуция как процесс регулирования всех мероприятий, направленных на перемещение продукта от производителя к потребителям. Приведите пример.
6. Выбор каналов сбыта при распределении (дистрибуции). Приведите пример.
7. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Приведите пример.
8. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций. Приведите пример.
9. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Приведите пример.
10. Методы прогнозирования сбыта. Приведите пример.
11. Сущность конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности

продукции и предприятия в целом. Модель конкурентных сил М. Портера. Приведите пример.

12. Основные аспекты стратегического маркетинга: формулирование целей, выбор стратегий. Приведите пример.

13. Планирование программы маркетинга для конкретного продукта. Приведите пример.

14. Система маркетингового контроля. Приведите пример.

15. Использование маркетингового анализа в целях рекламы. Приведите пример.

16. Какие факторы следует учитывать при выборе стратегии охвата рынка? Приведите пример.

17. Уровни создания товара. Приведите пример.

18. Какие функции выполняют этикетки? Приведите пример.

19. Чем отличается товарный ассортимент от товарной номенклатуры? Приведите пример.

20. Методы ценообразования для стимулирования сбыта. Приведите пример.

21. Инструменты маркетинга для решения стратегических задач. Приведите пример.

22. Инструменты маркетинга для решения тактических задач. Приведите пример.

23. Методы ценообразования. Приведите пример.

24. Что такое товародвижение? Приведите пример.

25. Назовите основные средства стимулирования сбыта. Приведите пример.

Задания 3 типа.

Ситуационная задача «Анализ деятельности ОАО «Торговый Дом ЦУМ»

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие

зарубежные и отечественные компании.

Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории – 16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.

3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.

4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа
2. Определить структуру площадей ЦУМа
3. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.
4. Определить средний метраж секции ЦУМа.
5. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа.
6. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

Задание № 2

Что необходимо предпринять предпринимателю купившему убыточный

магазин для повышения его экономической эффективности?

Объект был приобретён с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположены продукты: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь.

Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал.

Предложите план мероприятий по выводу магазина из кризиса. Мероприятия распределите в соответствии по элементам комплексного маркетинга.

Задание №3.

Разработайте план внутрифирменной отчетности торговой фирмы, которая могла бы быть использована в маркетинговых исследованиях.

Задание №4.

Предприниматель собирается открыть ресторан. Перечислите какие факторы маркетинговой среды он должен учесть?

Задание №5.

В контракте о продаже меди количеством 100 т, чистота содержания меди в товаре 99%, цена 14500 ден.ед. за 1 т, обусловлено следующее:

- пропорциональное повышение или понижение цены при изменении содержания меди до 0,8%;
- оговорка «baisse» (понижение);
- учет поставки сверхдоговорных условий (при понижении цены) или недопоставки (при повышении цены);

Корректировка цены в день поставки.

Вариант 1

На день поставки 100 т товара имели чистоту содержания меди равную 99,5%, рыночная цена составляла 14000 ден.ед. за 1 т. Определить продажную цену.

Задание №6.

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

На сколько процентов увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание № 7.

Применяя затратный метод ценообразования, владелец торговой точки получает 30% прибыли к затратам. Закупочная цена товара

А - 35 руб./шт., товара Б – 380 руб./кг., товара С – 200 руб./кг. Объем закупок товара А - 300 шт., товара Б - 70 кг., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы - 4 тыс. руб., стоимость аренды места - 450 руб./день, заработная плата продавца - 500 руб./день. Товар предполагается продать за неделю (7 дней).

Требуется определить розничные цены товаров за 1 шт. и 1 кг. соответственно.

Задание № 8.

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б – много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Задание № 9.

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного жизненного цикла товаров.

Задание № 10.

По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прибыль компании до проведения рекламной кампании составляла 10 млн. руб. в месяц. После проведения рекламной кампании составила 11,5 млн. руб. в месяц.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² площади в печатных изданиях - 550 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. руб. за 1 мин.; заключен договор на 5 дней показа по 25 раз в день, 20 секундные ролики. Прямая почтовая реклама: разослано 5 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 руб./шт.; рассылка стоила 11 руб./шт.

Задание № 11.

Какой из них будет лучшим целевым рынком? Если предположить, что оба сегмента достигнуты, как должна отличаться стратегия маркетинга в завоевании каждого из них?

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Было организовано печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавались цифровые фотоаппараты "для школьников младших классов".

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите,

какие товары относятся к классу "товаров-лидеров", какие - к "товарам-локомотивам" и "товарам поддержки", а также к "зазывным товарам".

Задание № 12.

Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание № 13.

Товар - портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке.

Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

Задание № 14.

Фирма, разрабатывая свою маркетинговую стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях: создание высококачественного конкурентоспособного товара; проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики; повышение качества обслуживания; проведение выставок-продаж, проведение рекламной кампании, промоакций.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы фирмой?

Задание № 15.

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Определите эффективность рекламной кампании.

Задание №16.

Фирма получила заказ на производство оборудования и его поставку через год. В договоре (контракте) предусмотрено использование скользящей цены. Базовая цена ед. составит 1000000 руб. Изменяющиеся части затрат следующие: заработная плата с отчислениями - 300 тыс. руб.; затраты на основные материалы - 200 тыс. руб. Затраты всего - 800 тыс. руб. За год цены на материалы выросли на 10%, ставки заработной платы - на 5%. Определить окончательный вариант цены методом скользящего ценообразования.

Задание №17.

Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене продукции составляла 20%, доля затрат на оплату труда — 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15%. Определить скользящую

цену продукции.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Управление человеческим ресурсами»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	7
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ	21

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Управление человеческими ресурсами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Объектом изучения выступает система управления персоналом, определяемого современной наукой в качестве необходимого элемента совокупного капитала любой организации.

Дисциплина формирует общую систему теоретических и концептуальных представлений о роли человеческого капитала в системе конкурентных преимуществ и недостатков современной организации. При этом приоритетное внимание уделяется использованию инновационных стратегических подходов и прикладных HR-технологий, обеспечивающих конкурентные преимущества современным организациям.

Знания и компетенции по основным аспектам кадровой работы, которые приобретают обучающиеся по дисциплине, могут использоваться будущими HR-специалистами любого уровня.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины: является приобретение обучающимися знаний теоретических основ и HR-менеджмента, а также формирование у них практических навыков разработки и реализации управленческих решений по кадровому направлению деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрытие понятия человеческого капитала организации как фактора, в значительной степени определяющего ее рыночные позиции;
- изучение основных направлений инвестиций в развитие человеческого капитала организации;
- ознакомление с понятием рынка труда, его сегментацией механизмами централизованного и децентрализованного регулирования;
- ознакомление с понятием и формами реализации кадровых рисков, а также их негативным влиянием на результаты основной деятельности организации;
- сравнительный анализ различных подходов к организации кадровой работы на предприятиях, представляющих различные сферы предпринимательской и иной деятельности;

- изучение понятия, ключевых целей и структуры кадровой стратегии современной организации;
- изучение современных HR-технологий регулирования численности, развития организации и мотивации труда персонала, его социальной и психологической поддержки.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1	ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи в области управления персоналом на основе знаний организационной управленческой теории и экономики труда.	Основные теории и принципы управления персоналом организации. Принципы и технологии практической реализации основных подсистем в области управления персоналом	Навыками планирования потребности в персонале; Основными технологиями в области управления персоналом: технологиями поиска, привлечения и отбора персонала; технологиями адаптации и организации обучения персонала; технологиями мотивации персонала	Планирования персонала; Поиска, привлечения и отбора персонала; Адаптации и организации обучения персонала; Разработки технологий мотивации персонала	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа:</u>
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3	ОПК-3.2. Анализирует основные направления организационных и кадровых изменений с учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия.	Технологию и содержание процессов кадровых изменений в организации. Критерии оценки эффективности и проводимых кадровых изменений. Факторы макро и макро среды, оказывающие влияние на кадровую политику организации	Проводить оценку эффективности кадровых изменений в организации. Анализировать факторы макро и микросреды, оказывающие влияние на кадровую политику компании.	Проведения анализа факторов макро и микросреды, оказывающих влияние на кадровую политику организации. Проведения оценки эффективности кадровых изменений в организации.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа:</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер- класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра			Из них в форме практической подготовки
Очно-заочная форма											
Тема 1. Кадровое направление деятельности организации и основные аспекты управления им.	1		1	1				1		14	Отчет по практикуму по решению задач по теме 1/3; Участие в дидактической игра по теме 1/4; Отчет по ситуационному практикуму 1.1/3; Отчет по ситуационному практикуму 1.2/3; Практическое домашнее задание по теме 1 /4;
Тема 2. Система управления персоналом организации.	1		1							14	Отчет по Практикуму по решению задач по теме 2/3; Участие в дидактической игра по теме 2/4; Отчет по ситуационному практикуму 2/3; Практическое домашнее задание по теме 2 /4;
Тема 3. Регулирование численности персонала организации.	1		1	1			1			14	Отчет по практикуму по решению задач по теме 3/3; Участие в дидактической игра по теме 3/4; Отчет по ситуационному практикуму 3/3; Участие в тренинге по теме

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер- класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра		
Очно-заочная форма										
										3/ 4; Практическое домашнее задание по теме 3 /4;
Тема 4. Развитие человеческого капитала организации.	1		1	1					14	Отчет по практикуму по решению задач по теме 4/3; Участие в дидактической игре по теме 4/4; Отчет по ситуационному практикуму 4/3; Практическое домашнее задание по теме 4 /4;
Тема 5. Организация и мотивация труда персонала организации.	2		1	1					16	Отчет по практикуму по решению задач по теме 5.1/3; Отчет по практикуму по решению задач по теме 5.2/3; Отчет по практикуму по решению задач по теме 5.3/3; Отчет по ситуационному практикуму 5/3; Практическое домашнее задание по теме 5 /4;
Тема 6. Социальная и психологическая поддержка персонала организации.	2		1						16	Отчет по практикуму по решению задач по теме 6/3; Участие в дидактической игре по теме 3/4;

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер- класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
											Участие в тренинге по теме 6/ 4; Практическое домашнее задание по теме 6 /4; Эссе/ 6;
Всего:	8		6	4			1	1		88	100
Контроль, час	36										Экзамен
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Кадровое направление деятельности организации и основные аспекты управления им

Понятие и структура человеческого капитала организации. Критерии качества человеческого капитала организации и механизм его влияния на ее рыночные позиции. Кадровые риски в деятельности организации. Основные направления инвестирования в развитие человеческого капитала организации.

Понятие и макроэкономические функции рынка труда, его сегментация. Инфраструктура рынка труда и основные его участники. Централизованное и децентрализованное регулирование рынка труда. Универсальные и специальные экономические законы, действующие на рынке труда.

Доктрины организации трудовых отношений как идеологическая основа управления персоналом. Доктрина эффективного потребления трудовых ресурсов, доктрина развития человеческого капитала организации, доктрина рационального сочетания мотивированности и ответственности персонала: преимущества, недостатки, рекомендации по практическому применению.

Зарубежный опыт управления персоналом организации и возможности использования его в современной России. Научная школа HR-менеджмента США, Западноевропейская научная школа HR-менеджмента, научная школа HR-менеджмента Японии: особенности стратегического управления персоналом и прикладных HR-технологий.

Тема 2. Система управления персоналом организации

Понятие и структура системы управления персоналом современной организации. Кадровая стратегия организации: типы и направления. Операционные системы HR-менеджмента. Блок обеспечения системы управления персоналом. Методические требования к управлению персоналом. Основы методики разработки и актуализации системы управления персоналом.

Кадровая служба современной организации и ее место в иерархии управления. Функциональные обязанности кадровой службы. Особенности организационной структуры и деятельности кадровой службы в малом, среднем и крупном бизнесе.

Тема 3. Регулирование численности персонала организации

Планирование потребностей организации в персонале. Штатное расписание. Компетентностный подход в планировании требований по рабочим местам. Должностные инструкции сотрудников.

Процесс привлечения сотрудников с рынка труда: методы и варианты организации. Процедура отбора кандидатов на трудоустройство: заочная проверка кандидата, организация интервью и тестирование, встреча с потенциальным руководителем. Юридическое оформление отношений найма. Аутстаффинг как технология удовлетворения потребностей

организации в человеческих ресурсах.

Процесс сокращения сотрудников: причины и связанные с ним рыночные опасности и возможности. Защита персонала организации от массовых сокращений. Организация процесса сокращения, обязательные и дополнительные компенсации сокращаемым работникам. Механизм аутоплейсмента и его роль в процессе сокращения персонала.

Тема 4. Развитие человеческого капитала организации

Первичное профессиональное развитие новых сотрудников и их психологическая адаптация. Особенности первичного профессионального развития молодых специалистов. Технологии наставничества. Испытательный срок: задачи, технология организации, результаты.

Организация дополнительного обучения сотрудников организации. Программы повышения квалификации, профессиональная переподготовка, стажировка в сторонних организациях. Корпоративные учебные центры. Контроль результатов дополнительного обучения персонала.

Управление горизонтальной и вертикальной профессиональной карьерой сотрудников. Стратегические подходы к замещению руководящих должностей. Резерв на выдвижение и критерии отбора в него. Обучение и первичная адаптация молодых руководителей.

Тема 5. Организация и мотивация труда персонала организации

Организация труда персонала и ее место в системе современного HR-менеджмента. Индивидуальная, коллективная (бригадная) и проектная формы организации труда, возможности их применения в различных типах организаций.

Основы теории мотивации персонала. Основные формы имущественной и неимущественной мотивации. Базовые формы основной оплаты труда сотрудников: повременная, сдельная, коллективная и проектная. Инновационные технологии основной оплаты труда. Основные формы премирования сотрудников. Моральная мотивация персонала и особенности ее применения в отечественных условиях.

Тема 6. Социальная и психологическая поддержка персонала организации

Понятие и цели социальной поддержки персонала современной организации. Социальные гарантии. Стратегические подходы к организации социальной поддержки. Основные методы коллективной, групповой и индивидуальной социально-экономической поддержки. Методические требования к организации социальной поддержки.

Понятие и цели психологической поддержки персонала. Негативное влияние стрессов и конфликтов на качество человеческого капитала и результаты основной деятельности современной организации. Мониторинг состояния психологического климата в трудовом коллективе организации: формализованные и неформальные методы. Коррекция состояния

психологического климата в организации.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, ситуационные практикумы, дидактические игры, практикумы по решению задач, тренинги, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся по работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач.

Проведение практикумов по решению задач используется для контроля факта приобретения обучающимися знаний и практических умений по соответствующей теме изучаемой дисциплины. Задание выдается преподавателем в ходе занятия.

Подведение итогов выполнения практикума по решению задач и оглашение баллов, набранных обучающимися, осуществляется преподавателем в конце практического занятия.

Результаты выполнения практикума, обучающиеся представляют преподавателю в произвольной письменной форме.

Методические указания для обучающихся по выполнению ситуационных практикумов.

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по проведению дидактической игры.

Дидактическая игра – совместная деятельность обучаемых, направленная на нахождение путей оптимального решения поставленной задачи в соответствии с выбранной или назначенной ролью с целью выработки коммуникативных навыков, развития мышления, умения применять полученные теоретические знания на практике, быстроты оценки ситуации и принятия решения. Дидактическая игра позволяет вовлекать участников в моделирование процессов будущей профессиональной деятельности, развивает помимо профессиональных навыков, аналитические, рефлексивные способности, умение организовать собственную деятельность и деятельность группы.

Прежде чем приступать к участию в дидактической игре, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о целях и практических задачах игры, о порядке проведения дидактической игры, критериях оценки

действий участников игры;

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы, описание игровой ситуации и конкретную роль в дидактической игре с разъяснением функций и порядка действий по сценарию;

По итогам проведения дидактической игры, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по проведению тренинга.

Тренинг является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся практических навыков поведения в определенных управленческих ситуациях.

Прежде чем приступать к участию в тренинге, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о целях и практических задачах тренинга, критериях оценки действий участников тренинга.

По итогам проведения тренинга, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы,

рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по выполнению практического домашнего задания

Практические задания используются для контроля факта приобретения обучающимися знаний и практических умений по соответствующей теме изучаемой дисциплины.

Выполнение практического задания осуществляется обучающимися в режиме самостоятельной (внеаудиторной) работы.

Задание включает в себя 3 вопроса, для ответа на которые необходимо заполнить одну или несколько граф соответствующей таблицы.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать проблему, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по проблеме?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и ее анализ.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют

подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Кадровое направление деятельности организации и основные аспекты управления им.</i>	Научная школа HR-менеджмента США, Западноевропейская научная школа HR-менеджмента, научная школа HR-менеджмента Японии: особенности стратегического управления персоналом и прикладных HR-технологий.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Решение практического домашнего задания Подготовка к практикуму по решению задач, к ситуационному практикуму, дидактической игре Подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму по	Отчет по практикуму по решению задач по теме 1 Участие в дидактической игре по теме 1 Отчет по ситуационному практикуму 1.1, 1.2. Практическое домашнее задание по теме 1

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		решению задач	
<i>Тема 2. Система управления персоналом организации.</i>	Особенности организационной структуры и деятельности кадровой службы в малом, среднем и крупном бизнесе. Служебные отношения в системы управления персоналом современной организации.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Решение практического домашнего задания Подготовка к практикуму по решению задач, ситуационному практикуму, дидактической игре, Подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по Практикуму по решению задач по теме 2 Участие в дидактической игре по теме 2 Отчет по ситуационному практикуму 2; Практическое домашнее задание по теме 2
<i>Тема 3. Регулирование численности персонала организации.</i>	Должностные инструкции сотрудников. Аутстафтинг как технология удовлетворения потребностей организации в человеческих ресурсах. Механизм аутплейсмента и его роль в процессе сокращения персонала.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Решение практического домашнего задания Подготовка к практикуму по решению задач, к дидактической игре, тренингу, ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач по теме 3 Участие в дидактической игре по теме 3 Отчет по ситуационному практикуму 3; Участие в тренинге по теме 3 Практическое домашнее задание по теме 3
<i>Тема 4. Развитие человеческого капитала организации.</i>	Технологии наставничества. Корпоративные учебные центры. Контроль результатов дополнительного обучения персонала.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Решение практического домашнего задания Подготовка к практикуму по	Отчет по практикуму по решению задач по теме 4; Участие в дидактической игре по теме 4; Отчет по ситуационному практикуму 4 Практическое

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		решению задач, дидактической игре, ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму по решению задач	домашнее задание по теме 4
<i>Тема 5. Организация и мотивация труда персонала организации.</i>	Организация труда персонала и ее место в системе современного HR-менеджмента. Моральная мотивация персонала и особенности ее применения в отечественных условиях.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Решение практического домашнего задания Подготовка к практикуму по решению задач, ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач по теме 5.1, 5.2, 5.3. Отчет по ситуационному практикуму 5 Практическое домашнее задание по теме 5
<i>Тема 6. Социальная и психологическая поддержка персонала организации.</i>	Социальные гарантии. Негативное влияние стрессов и конфликтов на качество человеческого капитала и результаты основной деятельности современной организации.	Работа с литературой, включая ЭБС, и источниками в сети Internet. Подготовка эссе и решение практического домашнего задания Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка к тренингу, дидактической игре Подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач по теме 6 Участие в дидактической игре по теме 3 Участие в тренинге по теме 6 Практическое домашнее задание по теме 6 Эссе

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Алавердов А.Р. Управление человеческими ресурсами организации: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2017. – 680с. – (Университетская серия).

Дополнительная литература:

1. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации : учебник / А. В. Дейнека. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 288 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Ужахова, Л. М. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие : [16+] / Л. М. Ужахова ; отв. ред. Д. В. Вакорин ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 96 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Иванова, С. В. Мотивация на 100%: а где же у него кнопка? : [16+] / С. В. Иванова ; ред. Е. Харитоновна. – 9-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 285 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Курс MBA по менеджменту=The Portable MBA in Management: курс лекций : [16+] / науч. ред. А. Куницын ; ред. А. Р. Коэн ; пер. с англ. А. Исаенко, А. Лисовского. – 6-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 507 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Нормативно-правовые акты:

1. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ // <http://www.consultant.ru>

2. Закон РФ «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ // <http://www.consultant.ru>

3. Закон РФ «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях их деятельности» от 12.01.1996 № 10-ФЗ // <http://www.consultant.ru>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
4.	Сайт журнала «Директор по персоналу»	https://www.hr-director.ru/
5.	Тематический портал – новости в сфере управления персоналом	http://www.hr-ua.com
6.	Сайт журнала «Управление персоналом»	http://www.top-personal.ru
7.	Сайт журнала «Кадровое дело»	www.kdelo.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практическое домашнее задание (отчет)	4 – решение верно и хорошо обосновано; 3 – решение в целом верное, но есть незначительные ошибки; 1-2 – в решении допущены грубые ошибки; 0 – задание не выполнено.
2.	Эссе	6 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, существенных замечаний по оформлению нет; 5 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, есть замечания по оформлению; 4 – тема раскрыта не в полном объеме, замечаний по оформлению нет; 2-3 – тема раскрыта только частично, нарушены правила по оформлению; 0 – эссе не сделано либо полностью не соответствует теме.
3.	Ситуационный практикум (отчет)	3 – ответы представлены и аргументированы по всем вопросам ситуационного практикума; 2 – ответы представлены и аргументированы не всем вопросам ситуационного практикума или часть решений не верные; 1 – ответы представлены не по всем вопросам практикума и не аргументированы; 0 – ситуационный практикум не выполнен
4.	Дидактическая игра (отчет)	4 – участник игры, ориентируясь на свою роль, правильно и аргументировано изложил позицию соответствующего должностного лица по обсуждаемому вопросу, принял активное участие в последующей дискуссии, провел предварительную подготовку к игре; 3 – участник игры, ориентируясь на свою роль, правильно и аргументировано изложил позицию соответствующего должностного лица по обсуждаемому вопросу, принял активное участие в последующей дискуссии; 2 – участник игры, ориентируясь на свою роль, в целом правильно, но недостаточно аргументировано изложил позицию соответствующего должностного лица по обсуждаемому вопросу, в последующей дискуссии принимал не слишком активное участие; 1 – в игре конкретную роль не исполнял, но активно участвовал в дискуссии; 0 – в игре практически не участвовал.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
5.	Тренинг (отчет)	4 – участник правильно и детально формулировал и корректно обосновывал модель поведения в рассматриваемой управленческой ситуации; 3 – участник правильно, но недостаточно детализировано формулировал модель поведения в рассматриваемой управленческой ситуации, корректно ее обосновывая; 2 – участник правильно, но недостаточно детализировано формулировал модель поведения в рассматриваемой управленческой ситуации, корректного обоснования не сделано; 1 – участник с ошибками и недостаточно детализировано формулировал модель поведения в рассматриваемой управленческой ситуации, корректного обоснования не сделано; 0 – в игре конкретную роль не исполнял, но активно участвовал в дискуссии.
6.	Практикум по решению задач (отчет)	3 – решение верно и хорошо обосновано; 2 – решение в целом верное, но есть незначительные ошибки; 1 – в решении допущены грубые ошибки; 0 – задание не выполнено.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Типовые практикумы по решению задач

1. Определите приоритетные формы инвестиций в развитие человеческого капитала организаций – работодателей, заполнив для этого правую графу таблицы:

Направление инвестиций	Форма инвестирования (конкретные затраты работодателя по кадровому направлению)
Инвестиции в повышение компетентности персонала	
Инвестирование в повышение лояльности персонала	
Инвестирование в укрепление физического и психологического здоровья персонала	

2. Приведите примеры реализации наиболее опасных для работодателя кадровых рисков, заполнив для этого правую графу таблицы:

Группа рисков	Примеры реализации соответствующих рисков (не менее двух по каждой группе)
Риски количественного характера	
Риски качественного характера	

Группа рисков	Примеры реализации соответствующих рисков (не менее двух по каждой группе)
Риски нелояльности персонала	

3. Сформулируйте факторы, действие которых может определить необходимость актуализации системы HR-менеджмента, заполнив для этого соответствующие графы таблицы.

Факторы макросреды	Факторы микросреды

Примерный ситуационный практикум

Тема ситуационного практикума: «Актуализация ОСУ службы персонала на предприятиях малого, среднего и крупного бизнеса».

Цель практикума: выявление особенностей обеспечения кадровой безопасности организаций, представляющих наиболее представительные по числу занятого населения отрасли экономики.

Порядок выполнения задания практикума:

1. Вся аудитория разбивается на три группы (команды), каждая из которых ориентирована на исследование одной из следующих категорий организаций работодателей:

- малое предприятие – со штатом в 25-30 сотрудников;
- среднее предприятие со штатом 250-300 сотрудников;
- транснациональная (т.е. имеющая зарубежную филиальную сеть) корпорация.

2. Каждая из команд должна:

- дать краткое описание организационной структуры управления (ОСУ) кадровой службы, характерной для соответствующего типа работодателей;
- раскрыть преимущества и недостатки традиционного подхода к проектированию ОСУ для рассматриваемого типа работодателей;
- сформулировать и доказательно обосновать возможные изменения в ОСУ кадровой службы;
- сформулировать новые возможности и возможные проблемы, связанные с реализацией предлагаемых инноваций.

3. Результатом работы команды выступает «Экспертное заключение». Оно составляется в свободной творческой форме и содержит аргументированные рекомендации, адресованные соответствующей категории работодателей по вопросу оптимизации ОСУ кадровой службы.

При составлении заключения рекомендуется учитывать:

- специфику национальной трудовой ментальности россиян;
- исторически сложившиеся в нашей стране традиции управления персоналом.

4. Для повышения эффективности работы, в структуре команды рекомендуется выделить следующие роли:

- «лидер команды» – координатор работы (1 человек);
- «эксперты» – наиболее компетентные в рассматриваемых вопросах слушатели (не более 3-5 человек);
- «критики» – остальные члены команды, принимающие участие в обсуждении и выступающие с критическими замечаниями в процессе подготовки отчета о проделанной работе.

5. На подготовку «Экспертного заключения» в письменной форме командам отводится 30 минут, после чего лидеры команд выступают с докладами. Доклад имеет продолжительность 8-10 минут и должен включать в себя:

- основные положения письменного заключения;
- иллюстративные примеры из практики конкретных организаций.

6. После завершения каждого из докладов членам остальных команд рекомендуется задавать вопросы и инициировать краткие дискуссии.

Ожидаемый результат: приобретение студентами практических умений работы по выбору наиболее эффективной ОСУ кадровой службы в организациях различных по масштабу сфер бизнеса.

Примерный сценарий дидактическая игра

Тема/проблема: Обсуждение проекта корпоративной целевой программы повышения качества человеческого капитала организации.

Концепция игры: На совещании у первого руководителя организации обсуждаются следующие вопросы, связанные с решением поставленной задачи:

- ужесточение процедуры отбора кандидатов на трудоустройство, в целях отсева претендентов с низким по качеству человеческим капиталом;
- активизации процесса переманивания наиболее ценных сотрудников у конкурентов;
- создание корпоративного учебного центра и регулярное обучение в нем сотрудников организации с отрывом от производства;
- формирование резерва на выдвижение;
- введение для ключевых сотрудников организации индивидуальных социальных льгот;
- повышение эффективности психологической поддержки сотрудников организации.

Задачи участников игры:

- основные участники – ориентируясь на свою роль, по возможности аргументировано должны высказать свою точку зрения по каждому указанному выше вопросу и принять участие в возникшей дискуссии (подготовка к выступлению осуществляется в процессе самостоятельной домашней работы);
- остальные студенты, присутствующие на игре, задают вопросы основным участникам и активно участвуют в возникающей дискуссии;

- преподаватель выполняет функции ведущего деловой игры, направляя ее в требуемое русло, а после окончания дискуссии подводит ее итоги.

Этапы игры:

1 этап: Формулировка преподавателем темы, концепции и целей игры, распределение ролей, ответы на вопросы студентов по организации игры.

2 этап: Изложение основными участниками игры своих позиций по рассматриваемому вопросу, их ответы на вопросы других участников.

3 этап: Итоговая дискуссия и формулировка итоговых решений по всем вопросам сценария игры.

4 этап: Подведение преподавателем итогов игры, оценка активности и индивидуальных результатов работы каждого из ее участников.

Роли:

- первый руководитель – президент крупного банка;
- вице-президент по персоналу;
- психолог службы персонала;
- специалист службы персонала по рекрутингу;
- специалист службы персонала по организации дополнительного обучения сотрудников;
- вице-президент по безопасности;
- финансовый директор банка;
- руководитель одного из структурных подразделений банка (выраженный консерватор);
- руководитель одного из структурных подразделений банка (выраженный реформатор).

Примерное задание к тренингу

Тема тренинга: «Правила поведения кандидата на трудоустройство на интервью в службе персонала потенциального работодателя».

Цель тренинга: приобретение обучающимся навыков правильного поведения во время прохождения интервью со специалистом кадровой службы как необходимой процедуры трудоустройства.

Сценарий проведения тренинга:

Преподаватель информирует аудиторию о целях тренинга и порядке его проведения и формулирует обсуждаемые вопросы:

- как заранее подготовиться к интервью?
- как обеспечить привлекательный внешний вид (одежда, прическа, макияж, атрибуты)?
- во сколько приехать к потенциальному работодателю?
- как правильно зайти в помещение и представиться?
- как правильно сесть?
- куда надо смотреть, слушая задаваемые вопросы и отвечая на них?
- надо ли жестикулировать во время ответов на вопросы?
- какую паузу надо делать перед ответом на заданный вопрос?
- как надо отвечать на типовые вопросы?

- как надо отвечать на откровенно провокационные вопросы (при использовании специалистом кадровой службы методики стресс - интервью)?
- как надо прощаться и покидать помещение?

Преподаватель отвечает на возможные вопросы студентов по порядку проведения тренинга и обсуждаемые на нем вопросы.

По каждому вопросу тренинга реализуются следующие три технологических этапа:

- преподаватель формулирует вопрос;
- обучающиеся высказывают свои версии правильного поведения на интервью в формате дискуссии;
- преподаватель подводит итоги дискуссии, формулирует правильную версию поведения и объясняет (аргументирует) ее.

После обсуждения всех вопросов тренинга преподаватель подводит его итоги, отвечает на вопросы студентов и выставляет оценки активным участникам.

Примерное домашнее практическое задание

1. Ориентируясь на указанные в таблице позиции, сформулируйте основные характеристики хэдхантинга.

Преимущества хэдхантинга	Недостатки хэдхантинга
В массовом порядке хэдхантинг целесообразно использовать в следующих типах организаций:	

2. Сформулируйте функции указанных должностных лиц при отборе кандидатов на трудоустройство, заполнив для этого правую графу таблицы.

Должность, подразделение	Функциональные задачи должностного лица
Психолог службы персонала	
Специалист службы безопасности	
Руководитель подразделения, в которое нанимается кандидат	

3. Определите документы, которые необходимо представить кандидату на трудоустройство, чтобы подтвердить указанные компетенции. Заполните для этого правую графу таблицы.

Компетенции	Подтверждающие документы
Базовые профессиональные компетенции	
Дополнительные (углубленные) профессиональные компетенции	
Стаж работы по специальности	
Наличие опыта руководящей работы	
Ответственность и лояльность	

Примерные темы эссе:

1. Влияние качества человеческого капитала на конкурентные позиции работодателя.
2. Преимущества и недостатки для компании, использующей переманивание специалистов в качестве приоритетного при заполнении ключевых вакансий.
3. Человеческий фактор в деятельности современной организации.
4. Трудовая ментальность россиян и ее влияние на управление персоналом в российских организациях.
5. Рынок труда современной России: основные проблемы и перспективы развития.
6. Взаимосвязь экономической ситуации в стране и ситуации на рынке труда.
7. Имидж организации как работодателя на рынке труда, связанные с ним возможности и определяющие его факторы.
8. Проблема «утечки мозгов» в процессе межстрановой миграции трудовых ресурсов.
9. Проблема незаконной миграции рабочей силы.
10. Национальные особенности управления персоналом в России.
11. Национальные особенности управления персоналом в США и возможность применения данного опыта в современной России.
12. Национальные особенности управления персоналом в Японии и возможность применения данного опыта в современной России.
13. Корпоративная культура организации и управление ее персоналом.
14. Лояльность персонала организации и ее влияние на рыночные позиции.
15. Современные HR-технологии привлечения в организацию новых сотрудников.
16. Современные HR-технологии отбора кандидатов на трудоустройство.
17. Организация профессиональной адаптации новых сотрудников организации.
18. Организация психологической адаптации новых сотрудников организации.
19. Корпоративные учебные центры и их влияние на качество человеческого капитала организации.
20. Управление профессиональной карьерой сотрудников организации.
21. Современные HR-технологии вознаграждения персонала.
22. Социальная поддержка персонала: цели, формы, особенности применения различными типами работодателей.
23. Психологическая поддержка персонала: цели, формы, особенности применения различными типами работодателей

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной

аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведено необходимое обоснование, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведено необходимое обоснование, использована профессиональная лексика. Ход решения заданий правильный, но ответ на ряд заданий неверный или не полный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная лексика. Задания решены частично и с ошибками. Аргументация отсутствует -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на вопросы не даны или даны не верно.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Раскрыть содержание понятия «человеческий капитал организации».
2. Раскрыть содержание понятия «человеческий фактор в деятельности организации».
3. Раскрыть содержание понятий «национальный трудовой менталитет».
4. Раскрыть содержание понятия «кадровая политика организации».
5. Раскрыть содержание понятия «операционная подсистема HR-менеджмента».
6. Раскрыть содержание понятия «блок обеспечения HR-менеджмента».
7. Раскрыть содержание понятия «профессиональные компетенции работника».
8. Раскрыть содержание понятия «профессиональные важные личностные компетенции работника».
9. Раскрыть содержание понятия «компетентностный подход к управлению персоналом».
10. Раскрыть содержание понятия «рынок труда».

11. Раскрыть содержание понятия «аутстаффинг».
12. Раскрыть содержание понятия «аутплейсмент».
13. Раскрыть содержание понятия «рекрутинг».
14. Раскрыть содержание понятия «рекрутинговое агентство».
15. Раскрыть содержание понятия «HR-аудит».
16. Раскрыть содержание понятия «HR-консалтинг».
17. Раскрыть содержание понятия «лояльность персонала».
18. Раскрыть содержание понятия «корпоративный дух».
19. Раскрыть содержание понятия «HR-менеджер».
20. Раскрыть содержание понятия «HR-технология».
21. Раскрыть содержание понятия «кадровый резерв организации».
22. Раскрыть содержание понятия «аттестация персонала».
23. Раскрыть содержание понятия «мотивация персонала».
24. Раскрыть содержание понятия «имидж организации на рынке труда».
25. Раскрыть содержание понятия «персональное досье сотрудника».

Задания 2 типа

1. Раскройте разницу между понятиями «человеческие ресурсы» и «человеческий капитал» организации.
2. Раскройте механизм влияния качества человеческого капитала организации на ее рыночные позиции.
3. Раскройте разницу между понятиями «социально-ориентированная кадровая стратегия» и «асоциальная кадровая стратегия».
4. Раскройте разницу между кадровой стратегией открытого и закрытого типа.
5. Раскройте механизм влияния человеческого фактора на результаты деятельности организации.
6. Раскройте разницу между двумя кадровыми документами «личное дело сотрудника» и «персональное досье сотрудника».
7. Раскройте взаимосвязь между доктриной организации трудовых отношений, на которую ориентируются топ менеджеры организации и степенью социальной ориентации ее кадровой стратегии.
8. Раскройте разницу между понятиями «горизонтальная профессиональная карьера» и «вертикальная профессиональная карьера».
9. Раскройте разницу между понятиями «имущественная мотивация сотрудника» и «неимущественная мотивация сотрудника».
10. Аргументируйте целесообразность инвестиций в развитие человеческого капитала организации.
11. Определите основные направления использования результатов планирования требований по рабочим местам.
12. Определите основные направления использования результатов аттестации сотрудников.
13. Раскройте возможные стратегические подходы к выбору приоритетного критерия отбора кандидатов в резерв на выдвижение.
14. Определите основные задачи использования технологии

испытательного срока для новых сотрудников организации.

15. Определите основные задачи использования технологий моральной мотивации персонала современной организации.

16. Раскройте механизм влияния корпоративного духа в трудовом коллективе организации на результаты ее основной деятельности.

17. Раскройте механизм негативного влияния стрессов на конечные результаты работы организации.

18. Раскройте механизм негативного влияния конфликтов между сотрудниками на конечные результаты работы организации.

19. Аргументируйте влияние профессионально важных личностных компетенций сотрудника на результаты его трудовой деятельности.

20. Раскройте механизм влияния закона рыночной конкуренции на трудовое поведение работников на внешнем и внутрифирменном рынке труда.

21. Раскройте механизм влияния закона соответствия спроса и предложения человеческих ресурсов на ситуацию на отраслевом или региональном рынке труда.

22. Раскройте механизм влияния закона перемены труда на кадровую стратегию работодателей.

23. Раскройте рыночные возможности и рыночные опасности для работодателя, связанные с активным использованием аутстаффинга.

24. Раскройте возможные проявления нелояльности со стороны сотрудников и связанные с этим опасности для работодателя.

25. Определите основные задачи использования технологий психологической поддержки персонала современной организации.

Задания 3 типа

1. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективный метод привлечения с внешнего рынка труда указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант привлечения с внешнего рынка труда
1.	Рабочие массовых профессий	
2.	Менеджеры высшего и среднего звена	
3.	Молодые специалисты	
4.	Профессионалы редкой специализации	

2. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив виды сервисных услуг на рынке труда (аутстаффинг, аутплейсмент, хэдхантинг, консалтинг), наиболее эффективных для указанных в левой графе категорий организаций работодателей:

№№ п.п.	Категория организаций	Рекомендуемые сервисные услуги, предлагаемые на рынке труда
1.	Кризисная организация, нуждающаяся	

№№ п.п.	Категория организаций	Рекомендуемые сервисные услуги, предлагаемые на рынке труда
	в сокращении штата	
2.	Организация с небольшим стажем работы на рынке, нуждающаяся в срочном заполнении вакансий дефицитных на рынке труда специалистов и руководителей	
3.	Организация с сезонным характером производства	
4.	Малое предприятие, нуждающееся в реформировании системы HR-менеджмента	

3. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив конкретные формы инвестиций работодателя в развитие своего человеческого капитала по направлениям, указанным в левой графе:

№№ п.п.	Общие направления инвестиций	Конкретные формы инвестиций
1.	Инвестиции в повышение компетенций сотрудников	
2.	Инвестиции в улучшение здоровья сотрудников	
3.	Инвестиции в повышение лояльности сотрудников	
4.	Инвестиции в улучшение психологического климата в трудовом коллективе	

4. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективную форму основной оплаты труда для указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант основной оплаты труда
1.	Рабочие - станочники	
2.	Рабочие строительно-ремонтной бригады	
3.	Сотрудники штабной службы	
4.	Коллектив архитекторов	

5. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективную форму премирования для указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант премирования
1.	Сотрудники штабной службы	
2.	Топ менеджеры	
3.	Сотрудники любого подразделения	

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант премирования
	организации	
4.	Руководители структурных подразделений	

6. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив практическую форму реализации компетентностного подхода по указанным в левой графе направлениям кадровой работы в организации:

№№ п.п.	Направление кадровой работы в организации	Конкретная форма реализации компетентностного подхода
1.	Планирование требований по рабочим местам	
2.	Организация процесса сокращения персонала	
3.	Организация процесса дополнительного обучения персонала	
4.	Организация отбора кандидатов в резерв на выдвижение	

7. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективную форму организации труда для указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант организации труда
1.	Рабочие - станочники	
2.	Рабочие строительно-ремонтной бригады	
3.	Сотрудники штабной службы	
4.	Коллектив архитекторов	

8. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективную форму дополнительного обучения для указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант дополнительного обучения
1.	Топ менеджеры	
2.	Эксперты по внешним финансовым и товарным рынкам	
3.	Менеджеры по продажам	
4.	Рядовые исполнители	

9. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив практическую форму реализации компетентностного подхода по указанным в левой графе направлениям кадровой работы в организации:

№№ п.п.	Направление кадровой работы в организации	Конкретная форма реализации компетентностного подхода
1.	Организация процесса первичного развития	

№№ п.п.	Направление кадровой работы в организации	Конкретная форма реализации компетентностного подхода
	новых сотрудников	
2.	Организация процесса отбора кандидатов на трудоустройство	
3.	Организация процесса психологической поддержки персонала	
4.	Организация процесса оплаты труда персонала	

10. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив сегмент рынка трудовых ресурсов, на который следует приоритетно ориентироваться указанным в левой графе типам работодателей:

№№ п.п.	Категория организаций работодателей	Рекомендуемый сегмент внешнего рынка труда
1.	Крупная организация с большим опытом работы на рынке	
2.	Вновь создаваемое малое предприятие	
3.	Организация, ориентированная на массовое использование неквалифицированной рабочей силы	
4.	Крупная промышленная корпорация с собственным учебным центром	

11. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив категорию сотрудников, для которой будет наиболее эффективна форма дополнительного обучения, указанная в левой графе:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемый вариант дополнительного обучения
1.	Обучение непосредственно на рабочих местах	
2.	Обучение в сторонних специализированных организациях	
3.	Стажировка в однотипных организациях	
4.	Тренинг, проводимый в организации приглашенным консультантом	

12. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективные инструменты психологической поддержки для указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемые инструменты психологической поддержки
1.	Топ менеджеры	
2.	Менеджеры по обслуживанию элитных клиентов	
3.	Руководители структурных подразделений	
4.	Рядовые исполнители	

13. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективные инструменты социальной поддержки для указанных в левой графе категорий сотрудников:

№№ п.п.	Категория сотрудников	Рекомендуемые инструменты социальной поддержки
1.	Топ менеджеры	
2.	Менеджеры и специалисты среднего звена	
3.	Ценные для организации специалисты предпенсионного возраста	
4.	Рядовые исполнители	

14. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив категории сотрудников организации, на которых должны быть направлены инструменты психологической поддержки, указанные в левой графе:

№№ п.п.	Инструменты социальной поддержки	Категория сотрудников
1.	Тренинги по профилактике стрессов	
2.	Периодические интервью с психологом, направленные на выявление «раздражающих психологических факторов»	
3.	Тренинги по оперативному выявлению и пресечению конфликтов в трудовом коллективе	
4.	Регулярные беседы с психоаналитиком	

15. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив форму организации психологической поддержки персонала, на которую следует приоритетно ориентироваться указанным в левой графе типам работодателей:

№№ п.п.	Категория организаций работодателей	Рекомендуемая форма организации психологической поддержки
1.	Крупная корпорация	
2.	Малое высокорентабельное предприятие, использующее высокоинтеллектуальный наемный труд	
3.	Организация, ориентированная на массовое использование неквалифицированной рабочей силы	

16. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективные HR-технологии (не менее 2-х по каждой строке), направленные на противодействие указанным в левой графе формам реализации кадровых рисков количественного характера:

№№ п.п.	Формы реализации кадровых рисков количественного характера	Рекомендуемые HR-технологии
1.	Риск переизбытка персонала	

№№ п.п.	Формы реализации кадровых рисков количественного характера	Рекомендуемые HR-технологии
2.	Риск недостатка персонала	

17. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективные HR-технологии (не менее 2-х по каждой строке), направленные на противодействие указанным в левой графе формам реализации кадровых рисков качественного характера:

№№ п.п.	Формы реализации кадровых рисков качественного характера	Рекомендуемые HR-технологии
1.	Риск недостаточной квалификации персонала	
2.	Риск недостаточной ответственности персонала	

18. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективные HR-технологии (не менее 2-х по каждой строке), направленные на противодействие указанным в левой графе формам реализации кадровых рисков, связанных с нелояльностью персонала:

№№ п.п.	Формы реализации кадровых рисков, связанных с нелояльностью персонала	Рекомендуемые HR-технологии
1.	Риск перехода сотрудника на работу к конкуренту	
2.	Риск сознательного обмана доверия работодателя (хищения, разглашение конфиденциальной информации и т.п.)	

19. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив наиболее эффективные HR-технологии (не менее 2-х по каждой строке), направленные на практическую реализацию требований указанных в левой графе законов, обеспечивающих децентрализованное регулирование рынка труда:

№№ п.п.	Законы, обеспечивающие децентрализованное регулирование рынка труда	Рекомендуемые HR-технологии
1.	Закон перемены труда	
2.	Закон непрерывного улучшения условий труда	

20. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив основные функции указанных в левой графе инстанций и должностных лиц в

области организации процесса первичного развития новых сотрудников:

№№ п.п.	Должностные лица и инстанции	Функции по организации процесса первичного развития новых сотрудников
1.	Специалист кадровой службы, отвечающий за развитие персонала	
2.	Психолог кадровой службы	
3.	Служба безопасности	
4.	Руководитель структурного подразделения	
5.	Непосредственный технический руководитель (или наставник) нового сотрудника	

21. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив основные функции указанных в левой графе инстанций и должностных лиц в области организации аттестации сотрудников:

№№ п.п.	Должностные лица и инстанции	Функции по организации аттестации сотрудников
1.	Специалист кадровой службы, отвечающий за оценку персонала	
2.	Психолог кадровой службы	
3.	Служба безопасности	
4.	Руководитель структурного подразделения	
5.	Непосредственный технический руководитель (или наставник) нового сотрудника	

22. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив основные функции указанных в левой графе инстанций и должностных лиц в области организации процесса дополнительного обучения сотрудников:

№№ п.п.	Должностные лица и инстанции	Функции по организации процесса дополнительного обучения сотрудников
1.	Специалист кадровой службы, отвечающий за развитие персонала	
2.	Психолог кадровой службы	
3.	Финансовая служба	
4.	Руководитель структурного подразделения	
5.	Непосредственный технический руководитель нового сотрудника	

23. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив основные функции указанных в левой графе инстанций и должностных лиц в области организации процесса актуализации корпоративной системы HR-

менеджмента:

№№ п.п.	Должностные лица и инстанции	Функции по организации процесса актуализации корпоративной системы HR- менеджмента
1.	Первый руководитель организации	
2.	Служба персонала	
3.	Финансовая служба	
4.	Руководители структурных подразделений	

24. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив основные ПВЛК (профессионально важные личностные качества), необходимые указанным в левой графе категориям сотрудников:

№№ п.п.	Категории сотрудников	Необходимые ПВЛК
1.	Менеджер по продажам	
2.	Специалист по PR	
3.	Бухгалтер	
4.	Специалист по управленческому консультированию	

25. Заполните правую графу приведенной ниже таблицы, определив основные ПВЛК (профессионально важные личностные качества), необходимые указанным в левой графе категориям сотрудников:

№№ п.п.	Категории сотрудников	Необходимые ПВЛК
1.	Руководитель любого уровня	
2.	Специалист – разработчик инновационных продуктов (технологий, услуг и т.п.)	
3.	Технический исполнитель	

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Организационная психология»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Организационная психология» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от № № 970 от 12.08.2020.

Изучение дисциплины «Организационная психология» ориентировано на получение студентами знаний о психологических факторах, закономерностях и особенностях, рождающихся в недрах различных организационных структур; о поведении работников в организационной системе; о социально-психологических механизмах, определяющих повышение эффективности и производительности трудовой деятельности. Через историческую призму опыта различных стран рассматриваются социально-психологические модели организационного поведения; изучаются теоретические концепции и подходы; сравниваются технологии, методики, инструментарий; дается анализ методологических принципов, на основе которых современные зарубежные и отечественные предприятия строят свои отношения с государством и работающим в этой стране населением.

В рамках изучаемой дисциплины студенты узнают секреты психологического воздействия, оказываемого на человека в ситуациях, когда он стоит перед профессиональным выбором, устраиваясь на работу; проходит профессиональное обучение, будучи сотрудником организации; продвигается по служебной лестнице; приобретает товары или услуги и многое другое. Знания по «Организационной психологии» помогут решать сложные задачи оценки и отбора персонала; осуществлять работу по адаптации и аттестации работников; давать рекомендации по продвижению товаров и услуг населению; создавать правильные рекламные продукты и организовывать психологически оправданные маркетинговые кампании.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению и входит и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Организационная психология» – сформировать у студентов представления о социально-психологических, социально-экономических и внутриорганизационных процессах, происходящих в структурах больших и малых профессиональных групп. Сформировать научно-обоснованное представление об основных психологических закономерностях поведения, взаимодействия и взаимоотношения людей

в ситуациях управления персоналом организации, маркетинга и рекламы продукции организации.

Задачи дисциплины:

- познакомить с методологией, теоретическими взглядами, исследовательским инструментарием организационной психологии;
- сформировать базисные представления о роли и назначении механизмов организационного поведения, зарождающихся внутри вновь созданной или уже развивающейся организации;
- освоить основные принципы системного анализа, определяющего трудовую деятельность сотрудников в организациях различного типа;
- освоить профессиональный функционал организационного психолога и формы его работы с персоналом организации для дальнейшей модернизации и оптимизации трудовой деятельности;
- раскрыть этические аспекты работы с персоналом и сформировать профессиональные установки, направленные на гуманизацию межличностного пространства в любой организации, где будет человек работать.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			Выпускник должен знать	Выпускник должен уметь	Выпускник должен иметь практический опыт	
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК-1	ОПК-1.3. Дифференцирует этапы принятия рациональных управленческих решений и анализирует психологические проблемы при решении управленческих задач различного уровня сложности	условия принятия управленческих решений; классификацию типов управленческих решений	управлять организацией на основе использования форм и методов психологической работы с персоналом организации; уметь применять психологические методы и средства для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности сотрудников организации	постановки целей и решения организационных задач на основе системного подхода и психологического анализа конкретной ситуации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3	ОПК-3.3. Использует современные социально-психологические технологии и методы психологического воздействия на субъектов хозяйственной деятельности с целью принятия обоснованных организационно-управленческих решений	технологии привлечения и отбора новых сотрудников, методы психологического воздействия, программы адаптации персонала к условиям организаций различного типа на основе знания психологических основ профессионального развития персонала	осуществлять оценку и аттестацию сотрудников, проводить карьерный мониторинг, отбирать талантливых сотрудников для формирования "кадрового резерва"	использования диагностического инструментария для оценки компетенций сотрудников организации и составления профессиограмм под соответствующее направление деятельности	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u> <u>работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Организационная психология как научный менеджмент.	1	1								12	Доклад / 5 Дискуссия / 5
Тема 2. Организации.	1			1						12	Доклад / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5
Тема 3. Профессиональное самоопределение и становление.	1	1								12	Доклад / 5 Дискуссия / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5
Тема 4. Профессиограммы.	1	1		1						12	Доклад / 5 Дискуссия / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5
Тема 5. Профориентация.	1	1		1						12	Доклад / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5
Тема 6. Оценка и отбор персонала.	1	1	2	1						14	Доклад / 5 Эссе / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5 Тест / 10
Тема 7. Реклама и внутренний маркетинг персонала.	2	1								14	Доклад / 5 Доклад / 5 Дискуссия / 5
Всего:	8	6	2	4						88	100
Контроль, час	36										Экзамен
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Организационная психология как научный менеджмент.

Сфера интересов и история возникновения и развития организационной психологии. Связи организационной психологии с традиционными психологическими дисциплинами (психология труда, социальная психология, психология управления) и прикладными направлениями работ по оптимизации деятельности человека (НОТ, управление персоналом, организационное консультирование). Разделы организационной психологии. Специфика предмета организационной психологии в комплексе наук о трудовой деятельности человека. Основные практико-ориентированные направления исследований в организационной психологии. Основные понятия организационной психологии. Труд и работа. Структура трудовой деятельности. Организационные формы труда. Профессионал и профессиональная роль. Служащий организации и должностная позиция. Требования к профессионалу и должностные регламентации. Система прав и обязанностей служащего организации. Психолог в организации. Задачи и функции организационного психолога. Карьера организационного психолога. Парадигма «исследование – диагностика – оптимизация» и формы ее реализации при работе с персоналом организаций. Классификация видов оптимизационной работы и консультационной помощи в организациях. Основные функциональные роли психолога в организациях: исследователь, эксперт, советник, наставник, руководитель. Место психолога в реализации оптимизационных мероприятий (ролевое кольцо). Типы исследований и методы работы организационного психолога. Классификация типов исследований в организационной психологии. Методы сбора и анализа данных, используемых в организационной психологии. Особенности проведения эмпирических исследований в организационной среде. Принцип «активного взаимодействия». (К. Левин) и его реализация в современных организационных исследованиях. Критерии оценки эффективности внедрения оптимизационных мероприятий в организационной среде. Профессиональная позиция психолога. Должностной статус психолога и особенности его профессиональной позиции в организации. «Организационный психолог» – профессиональные требования и сферы компетентности. Этические нормы и правила работы психолога в организации.

Тема 2. Организации.

Классические и современные теории организаций. Технократический подход к анализу организаций – ранние теории организаций (М. Вебер, Ф.У. Тейлор и др.). Организация как социальная общность (Э. Мэйо и др., теория Д. Мак-Грегора.). Организации и управление (А. Файоль). Системные теории организаций: описательные

модели, организация как открытая система, современные интеракционистские модели организаций (Ч. Бернард, Г. Саймон и др.). Понятие организации как социотехнической системы. Общее понятие организации в рамках системного подхода. Основные определения организации, используемые в организационной психологии. Типы организаций и их классификации по целевой направленности. Основные функции персонала в организациях, их распределение. Организации в постиндустриальном обществе. Основные системные характеристики организаций. Целевая структура деятельности организации. Иерархии внешних и внутренних целей. Задачи и функции персонала, понятие «технологии». Структура организации, функциональные подразделения и типы взаимодействий. Размеры и пространственная локализация организаций. Рабочее время и режимы работы в организациях. Традиции и их роль в обеспечении длительного существования организаций. Успешность работы организации. Критерии продуктивности и эффективности деятельности организаций.

Тема 3. Профессиональное самоопределение и становление.

Основные этапы развития субъектов труда. Периодизация Е.А. Климова, А.К. Марковой, Дональда Сьюпера. Формирование индивидуального стиля деятельности. Определение индивидуального стиля деятельности. Основные этапы освоения профессии. Критерии профессионализма. Кризисы профессионального становления. Основные факторы кризисов профессионального становления. Психологические особенности кризисов профессионального становления. Профессиональные деструкции. Определение профессиональных деструкций. Основные тенденции развития профессиональных деструкций: А.К. Маркова, Э.Ф. Зеер. Психологические детерминанты профессиональных деструкций. Примеры профессиональных деструкций педагога и психолога. Пути профессиональной реабилитации.

Тема 4. Профессиограммы.

Отбор персонала. Деловые качества. Талант менеджера. Десятиэтапный процесс отбора сотрудников. Причины ошибок в предсказании профессиональной успешности. Должностные требования. Валидность наиболее распространенных методов отбора. Метод интервью. Недостатки селекционного интервью. Профессиограмма и психограмма. Общая схема для разработки комплексной профессиограммы. Анализ профессиограмм. Составление профессиограмм. Примеры профессиограмм. Профессиограмма психолога.

Тема 5. Профориентация.

Типы психологических тестов для профориентационной

дифференциации. Принципы психологического тестирования. Достоинства и недостатки методов профессионального отбора. Тесты специальных способностей. Профориентационные методики. Негативные последствия использования психологических тестов в профотборе и их причины. Определение профориентации. Составляющие профориентации. Этапы и задачи профориентационной работы. Диагностическая профориентация. Развивающая профориентация: когнитивная, эмоциональная, поведенческая. Формирование программы профориентационного тренинга.

Тема 6. Отбор и оценка персонала.

Отбор персонала: принципы и методы. Рекрутинг. Общие сведения об отборочном процессе. Место процессов набора и отбора в общей системе работы с персоналом. Определение потребности в персонале. Пирамида продуктивности вербовки. Инструменты поиска персонала. Хэдхантинг. Анализ состава личностных качеств, не желательных для конкретных должностей и профессий. Ситуационное собеседование. Оценка результативности труда. Объективные методы оценки результатов деятельности. Субъективные методы оценивания. Ошибки оценивания. Обучение и повышение квалификации. Упражнения, деловые игры, тренинги. Моделирование поведения. Аттестация персонала. Деловая оценка и отбор персонала при аттестации. Организация отбора претендентов на вакантную должность. Подбор и расстановка персонала. Организация проведения аттестации персонала. Формирование кадрового резерва. Определение и типы резерва. Принципы формирования и источники кадрового резерва. Этапы работы с резервом. Мотивация труда и стимулирование персонала. Оценка мотивационной структуры личности работника. Оценка удовлетворенности трудом. Функциональное распределение обязанностей в организации. Системы оплаты и вознаграждения за труд. Нематериальные факторы стимулирования труда. Обучение персонала. Желание учиться: факторы, мотивация, личностные особенности. Непрерывное образование. Цели и направления обучения. Оценка потребности в обучении. Внутрифирменное обучение.

Представления о будущей работе. Недискриминационная кадровая политика. Анализ содержания работы. Интервью. Подготовка к собеседованию. Стресс-интервью. Рекомендательные письма. Структура резюме. Анализ резюме. Составление резюме. Центры оценки. Модель индивидуальных различий DISC.

Тема 7. Реклама и внутренний маркетинг персонала.

Адаптация персонала. Социализация персонала. Сущность и виды профориентации и адаптации персонала. Управление профориентацией и адаптацией персонала. Оценка уровня адаптированности сотрудников. Этические нормы в деятельности организации. Управление этическими

нормами межличностных отношений в коллективе. Методы поддержания работоспособности персонала. Повышение производительности и нормирование труда. Цели и факторы повышения производительности труда. Управление производительностью труда. Нормирование труда: определение, штат персонала, занимающегося нормированием труда. Оценка труда. Эффективная система оценки результативности труда работников. Этапы оценки труда. Требования к процедурам оценки труда. Методики оценки труда. Ранжирование работников. Режим труда. Принятие решений о введении нового режима труда в организации. Хронометраж рабочего времени. Трудовой метод. Система оплаты труда. Понятие о реальных и справедливых зарплатах. Конфликты в профессиональной деятельности. Определение трудового конфликта. Виды межгрупповых трудовых конфликтов. Функции трудовых конфликтов. Пути разрешения трудовых конфликтов. Стресс и дистресс. Определение и основные виды стресса (дистресса). Техники саморегулирования в условиях коммуникативного стресса. Основные проявления коммуникативного профессионального стресса. Манипулирование в деловом общении.

Психотехнология рекламных средств. Психотехнология рекламы без обратной связи: реклама в газете, журнале, по радио, телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи: психографика рекламного текста, психотехнология иллюстрации в рекламе, психология слогана и заголовка рекламного текста, психолингвистика рекламного текста. Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка, представление товара или услуги в прямом контакте, реклама по телефону, реклама непосредственно на месте продажи. Психология корпоративной символики. Суггестивные психотехнологии в рекламе: психоаналитически ориентированные подходы, гипнотический подход, техники эриксоновского гипноза в рекламе, NLP. Психология отношения к рекламе. Психология света, цвета и формы в рекламе. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок. Психологическая эффективность рекламы. Психотехнология эффективных презентаций. Организационно-психологические аспекты планирования и постановки презентации. Психотехнология устного выступления на презентации. Психология визуальных вспомогательных средств. Учет психологии аудитории. Удовлетворенность результатом. Характеристика «желательных» условий труда.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы

обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – это монологическое изложение основных теоретических положений учебного материала, который предварительно систематизирован и последовательно представлен аудитории преподавателем. Содержание излагаемого материала изложено в виде тезисов в рабочей программе дисциплины, поэтому в случае пропуска студентом лекции он может познакомиться с основными дидактическими единицами данной темы и изучить их самостоятельно.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке и участию в дискуссии

Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии – обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

Эффективность проведения дискуссии зависит от таких факторов, как подготовка (информированность и компетентность) обучающихся по предложенной проблеме; семантическое однообразие (все термины, дефиниции, понятия и т.д. должны быть одинаково поняты всеми студентами); корректность поведения участников; умение преподавателя проводить дискуссию. Правильно организованная дискуссия проходит три стадии развития: ориентация, оценка и консолидация. Составной частью любой дискуссии является процедура вопросов и ответов. Умело поставленный вопрос (каков вопрос, таков и ответ) позволяет получить дополнительную информацию, уточнить позиции выступающего и тем самым определить дальнейшую тактику проведения дискуссии. Эффективность дискуссий обучающихся снижают следующие недостатки: непонимание некоторыми участниками рассматриваемых проблем, их неподготовленность к обсуждению; неуважение к оппонентам, нетерпимость к чужому мнению и неумение отстаивать собственные взгляды и убеждения; поверхностность суждений и предложений; неразвитость представлений об искусстве полемики.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум – это интерактивный обучающий формат для приобретения практических навыков в изучаемой данной

дисциплиной области. Проводится в виде решения задач или практических заданий, сформулированных на основе практических ситуаций.

Порядок организации собственной деятельности во время ситуационного практикума. Важно:

- в начале занятия получить задание (кейс);
- задать уточняющие вопросы преподавателю;
- в соответствии с инструкцией преподавателя приступить к решению задания индивидуально или в микрогруппах;
- провести обсуждение со всеми участниками и учесть предложенные варианты ответов;
- выработать стратегию защиты своей версии правильного ответа;
- назначить представителя от группы для защиты выбранного варианта ответа;
- включиться в межгрупповое обсуждение, внимательно выслушав ответы представителей от всех групп;
- помогать в процессе дискуссии представителю от своей группы во время возникших затруднений отстоять «правильный» ответ;
- учесть все замечания и ошибки, сделанные преподавателем по окончании дискуссии;
- зафиксировать рейтинговые баллы текущего контроля успеваемости.

Требования к оформлению результатов практикума.

Доклады, отражающие индивидуальное или коллективное решение кейса группой, представляются в устной форме с использованием при необходимости подготовленными иллюстративными материалами. Все нестандартные решения, выработанные группой в процессе работы, поощряются дополнительными бонусными баллами.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине «Психология власти» определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой(конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными

является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по написанию эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Организационная психология как научный менеджмент.</i>	Труд и работа. Структура трудовой деятельности. Организационные формы труда. Система прав и обязанностей служащего организации.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка к дискуссии, подготовка доклада	Доклад Дискуссия
<i>Тема 2. Организации.</i>	Функциональные подразделения и типы взаимодействий. Размеры и пространственная локализация. Организации в постиндустриальном обществе. Основные системные характеристики организаций. Иерархии	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка доклада, подготовка к ситуационному	Доклад Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	внешних и внутренних целей. Задачи и функции персонала, понятие «технологии».	практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	
<i>Тема 3. Профессиональное самоопределение и становление.</i>	Профессиональные деструкции. Основные тенденции развития профессиональных деструкций педагога и психолога. Пути профессиональной реабилитации.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка доклада, подготовка к дискуссии, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Доклад Дискуссия Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Профессиограммы.</i>	Валидность наиболее распространенных методов отбора.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка доклада, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка к дискуссии	Доклад Дискуссия Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 5 Профориентация.</i>	Этапы и задачи профориентационной работы. Развивающая профориентация: когнитивная, эмоциональная, поведенческая.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка доклада, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному	Доклад Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		практикуму	
<i>Тема 6 Оценка и отбор персонала.</i>	Представления о будущей работе. Кадровая политика. Функциональное распределение обязанностей в организации. Системы оплаты и вознаграждения за труд. Нематериальные факторы стимулирования труда	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка доклада, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка эссе Подготовка к тесту	Доклад Эссе Отчет по ситуационному практикуму Тест
<i>Тема 7. Реклама и внутренний маркетинг персонала.</i>	Оценка уровня адаптированности сотрудников. Этические нормы в деятельности организации. Управление производительностью труда. Цели и факторы повышения производительности труда. Нормирование труда. Психология отношения к рекламе. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка к дискуссии Подготовка доклада	Доклад Дискуссия

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Мандель Б.Р. Современная организационная психология: учебное пособие. - М.: Берлин, Директ-Медиа, 2016. - 446 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

2. Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 439 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

Дополнительная литература

1. Джордж Дж. М. Организационное поведение: основы управления: учебное пособие / Джордж Дж. М., Г.Р. Джоунс; пер. В.Н.

Егоров. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 460 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

2. Жог В.И. Методология организационной психологии: учебное пособие / В.И. Жог, Л.В. Тарабакина, Н.С. Бабиева. - М.: Прометей, 2013. - 160 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

3. Столяренко А.М. Психология менеджмента: учебное пособие / А.М. Столяренко, Н.Д. Амаглобели. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 455 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Тематический портал – Психология и бизнес	http://www.psychology.ru
2.	Тематический портал – Кадровый консалтинг	http://www.nkvclub.ru
3.	Первая национальная академия профессионального коучинга	https://www.1napc.ru
4.	Образовательный портал, интеллектуальный клуб	https://4brain.ru
5.	«ОргРешение»: команда экспертов-практиков для развития команды, сотрудников и руководителей	https://www.orgreshenie.ru
6.	Образовательный портал «БизнесКласс»	https://business-class.pro

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;

- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
 - Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
 - Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
 - ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)
- свободно-распространяемое программное обеспечение:**
- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
 - OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
 - PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логинком (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:**
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационные практикумы	5 – доклад содержит развернутые ответы на все сформулированные вопросы, лидером команды (микро-группы) даны исчерпывающие

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		ответы на вопросы представителей других команд; 4-3 – доклад содержит развернутые ответы на большинство сформулированных вопросов, лидером команды (микро-группы) даны краткие ответы на вопросы представителей других команд; 1-2 – доклад содержит только часть ответов на сформулированные вопросы, лидером команды (микро-группы) не даны корректные ответы на вопросы представителей других команд; 0 – доклад не содержит ответов на сформулированные вопросы, лидером команды (микро-группы) не даны корректные ответы на вопросы представителей других команд.
2.	Доклад	Оценки доклада: 5 – доклад выполнен в соответствии с требованиями: 10 правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся; 4-3 – доклад выполнен в соответствии с требованиями, но с плохой презентацией, грамотное использование профессиональной терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на большинство вопросов преподавателя и обучающихся; 2 – доклад выполнен с нарушением базовых требований, без презентации, докладчик был привязан к тексту, докладчик испытывал затруднения при ответе на вопросы преподавателя и обучающихся; 0 – доклад не сделан вообще или сделан не по существу вопроса, докладчик не смог ответить на вопросы преподавателя и обучающихся.
3.	Дискуссия	5 – исчерпывающий и аргументированный ответ; 3-4 – исчерпывающий, но не аргументированный ответ; 1-2 – в целом правильный, но короткий и не аргументированный ответ; 0 – ответ не правильный или вообще отсутствовал.
4.	Эссе	5 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, замечаний по оформлению нет; 4 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, есть замечания по оформлению; 3 – тема раскрыта не в полном объеме, замечаний по оформлению нет; 1-2 – тема раскрыта только частично, нарушены правила по оформлению; 0 – эссе не сделано.
5.	Тестовые задания	10-9 – не менее 90% правильных ответов; 8-7 – не менее 80% правильных ответов; 6-5 – не менее 70% правильных ответов; 4-3 – не менее 60% правильных ответов; 1-2 – не менее 50% правильных ответов; 0 – менее 50% правильных ответов.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для проведения текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов

1. Взаимосвязь между результатами диагностической оценки персонала и оказанием психологических консультационных услуг в организациях.
2. Значимость труда и ее отражение в индивидуальных и групповых ценностях.
3. Инновационные процессы в организациях – психологические последствия.
4. Кризисы в развитии организаций.
5. Лидерство и реализация властных функций в организации.
6. Междисциплинарный статус организационной психологии.
7. Организации в постиндустриальном обществе.
8. Организационная политика и личная жизнь.
9. Организационные ценности и эффективность трудового поведения.
10. Организационный стресс: факторы развития и последствия.

Примерные темы эссе

1. Организация как «машина» и организация как «социальная общность».
2. «Трудовые задачи» психолога, работающего в организации.
3. «Широкое» и «узкое» значение термина организационное консультирование.
4. Анализ организационных взаимодействий.
5. Социокультурные различия в организационное поведение.
6. Профессиональные компетенции специалиста-психолога в сфере организационного консультирования.
7. Управленческий труд – психологические особенности и требования.
8. Феномен «организационной культуры».
9. Оказание психологической помощи персоналу организаций.

Типовые задания для проведения ситуационных практикумов

Тема 2. Организации.

1. Проведите организационный скрининг организации.
2. Чем отличаются государственные организации от коммерческих?
3. Расскажите о внешней и внутренней среде организации.
4. Поразмышляйте над проблемой социальной ответственности организаций.

Тема 3. Профессиональное самоопределение и становление.

1. Кто такой оптант?
2. Как формируются профессиональные цели и мотивация?

3. Как формируется индивидуальный стиль труда?

Тема 4. Профессиограммы.

1. Как соотносятся понятия «профессиограмма» и «психограмма»?

2. Составьте профессиограммы пяти профессий из каждого типа: «Человек-Человек», «Человек – Природа», «Человек – Художественный образ», «Человек – Знак», «Человек – Техника».

Тема 5. Профориентация.

1. Составьте план проведения профориентационного тренинга.

2. Подберите комплекс методик для диагностической профориентации.

3. Подберите комплекс методик для развивающей профориентации (когнитивная составляющая).

4. Подберите комплекс методик для развивающей профориентации (эмоциональная составляющая).

5. Подберите комплекс методик для развивающей профориентации (поведенческая составляющая).

Тема 6. Отбор и оценка персонала.

1. Понаблюдайте за окружающими вас людьми и определите их цветовые типы.

2. Проанализируйте любое литературное произведение и определите цветовой тип литературного героя.

3. Представьте себя руководителем компании. Людей каких типов вы взяли бы на работу в свою компанию?

4. Для чего применяется стрессовое собеседование?

5. В чем сложности корректно организованного профотбора? Приведите аргументы «за» и «против» использования стандартизированных опросников и тестов в профотборе.

6. Как соотносится отбор персонала с организационной культурой?

7. Существует ли влияние цветового типа личности (по классификации DISC) на отбор персонала?

Типовой тест

1. Сущность организационного поведения состоит в ...

1) понимании, предвидении и управлении человеческим поведением в рамках организации

2) совокупности действий и поступков, в которых проявляются особенности характера

3) деятельности, имеющей природные предпосылки

4) изучении взаимоотношений работников и поведения групп работников

2. Устойчивое объединение людей, преследующих общие групповые цели и удовлетворяющие интересы, потребности, связанные с их существованием, называется ...

1) малой группой

- 2) организацией
- 3) большой группой

3. Общая характеристика изменения положения работника в организации, требующая от сотрудника смены реального труда, называется ...

- 1) мобильностью работника;
- 2) профессионализмом работника;
- 3) компетентностью работника.

4. Внешние факторы среды такие, как поставщики, потребители, конкуренты, называются ...

- 1) факторами среды прямого воздействия
- 2) факторы среды косвенного воздействия
- 3) социальными факторами

5. Внешние факторы среды такие, как политические факторы, социальные факторы, научно-технический прогресс, называются ...

- 1) факторами среды прямого воздействия;
- 2) факторы среды косвенного воздействия
- 3) социальными факторами

6. Люди, технологии, цели организации – это ...

- 1) внешняя среда
- 2) внутренняя среда
- 3) среда прямого воздействия

7. Группа целей, связанная с трудовыми обязанностями называется ...

- 1) моделирующее поведение
- 2) функциональным трудовым поведением
- 3) целевым экономическим поведением
- 4) организационным поведением

8. Поведение человека, планирующего свою карьеру, профессиональное развитие, стремящегося к изменению статуса и страты, называется ...

- 1) Организационная психология
- 2) «стратификационное» поведение
- 3) инновационное поведение
- 4) ролевое поведение

9. Коррекция или изменение поведения человека в процессе вхождения в организацию, называется ...

- 1) адаптацией

- 2) обучением
- 3) развитием

10. Необходимым условием успешного вхождения в организацию для любого работника является ...

- 1) его желание
- 2) профессиональная компетентность
- 3) умение общаться
- 4) знание ключевых норм и ценностей организации

11. Высшая форма организованной группы, является ...

- 1) коллектив
- 2) корпорация
- 3) формальная группа

12. Набор стандартов и критериев в отношении социальных явлений, которым человек следует в жизни, называются ...

- 1) групповыми нормами
- 2) групповыми ценностями
- 3) групповыми мнениями

13. Правила, вырабатываемые и принятые группой, которые обязаны выполнять члены группы, называются ...

- 1) групповыми нормами
- 2) групповыми ценностями
- 3) групповыми мнениями

14. Относительно обособленная общность людей (2 и более человек), взаимодействующих и взаимовлияющих друг на друга, объединенных общими целями, интересами, деятельностью, рассматривающих себя как единое целое, называется ...

- 1) организация
- 2) группа
- 3) корпорация

15. Организацию, созданную в области высоких технологий. В структуре, которой формальности сведены к минимуму, с высокой степенью свободы работников, чувством общности в работе, высокой оценки компетентности работников, можно назвать ... организацией

- 1) корпоративной
- 2) индивидуалистической
- 3) адхократической
- 4) партисипативной

16. Если для организации характерно: устойчивый характер

производства, четкое разделение труда, иерархия управления, стандартизация деятельности, преобладание организационных ценностей над личными, то такая организация называется... организацией

- 1) корпоративной
- 2) индивидуалистической
- 3) адхократической
- 4) партисипативной

17. Организационный психолог не занимается:

- 1) адаптацией персонала;
- 2) набором работников;
- 3) рекламой продукции организации;
- 4) проверкой отчетности организации.

18. Впервые использовал психологию для отбора персонала

- 1) У. Скотт;
- 2) Г. Мюнстерберг;
- 3) У. Липман;
- 4) Ф. Баумгартен.

19. Основы неоклассической теории организации заложены:

- 1) Мичиганскими исследованиями
- 2) Хотторнскими исследованиями
- 3) Харьковскими исследованиями
- 4) Базельскими исследованиями

20. Автор системной теории организации:

- 1) Ф. Тейлор;
- 2) Г. Саймон;
- 3) А. Файоль;
- 4) Д. Мак-Грегори

21. Государственные организации – это структуры

- 1) первичные;
- 2) вторичные;
- 3) органические;
- 4) неофициальные

22. Милтон Фридмен рассматривает организацию как:

- 1) социально-экономическую общность, обязанную заниматься социальными программами;
- 2) экономическую целостность, обязанную заботиться только об эффективности использования своих ресурсов;
- 3) часть общественно-политической системы;

4) социально-политическая общность.

23. Первой фазой развития профессионала (по Е.А. Климову), является:

- 1) оптант;
- 2) адаптант;
- 3) адепт;
- 4) интернал

24. Неприемлемые подходы в урегулировании производственных конфликтов:

- 1) переключение внимания собеседника с конфликтной темы;
- 2) сделать комплимент;
- 3) нанести опережающий удар;
- 4) целенаправленно и последовательно сократить число конфликтующих.

25. Суть опережающего образования:

- 1) ориентация на запросы работодателей;
- 2) ориентация на развивающееся современное производство;
- 3) ориентация на предполагаемую перспективу;
- 4) ориентация на потребности общества

26. Первая научная система организации трудовой деятельности:

- 1) тейлоризм;
- 2) фордизм;
- 3) психотехника;
- 4) организационная психология

27. Агрессивное поведение в конфликтной ситуации свойственно человеку «...» типа, в соответствии с моделью DISC.

- 1) красного;
- 2) зеленого;
- 3) желтого;
- 4) синего

28. Главное назначение аттестации в организации:

- 1) контроль за качеством выполнения работ;
- 2) определение лидера в трудовом коллективе;
- 3) выявление резервов повышения уровня отдачи работников;
- 4) стимулирование работника к профессиональному росту.

29. Эффект активного отдыха открыл:

- 1) И.М. Сеченов
- 2) В.Д. Шадриков

- 3) А.Р. Лурия
- 4) Л.С. Выготский

30. С возрастом творческая активность и продуктивность ...

- 1) возрастают;
- 2) снижаются;
- 3) сначала снижаются, потом увеличиваются;
- 4) сначала возрастают, потом снижаются

Примерные вопросы для дискуссии

- 1. Поведение человека в толпе групп
- 2. Социально -психологическая характеристика стихийных групп
- 3. Экспериментальные исследования механизмов и форм социально-психологического влияния
- 4. Современные модели социального влияния
- 5. Сущность и специфика методов исследования социальной психологии
- 6. Сущность и специфика методов исследования социальной психологии
- 7. Специфика поведенческих экспериментов в социальной психологии
- 8. Эффекты и механизмы социальной перцепции
- 9. Особенности социальной категоризации
- 10. Личностная и социальная идентичность.
- 11. Особенности невербального общения в организациях различного типа
- 12. Особенности обратной связи в организации.
- 13. Особенности идентичности представителей различных социальных групп
- 14. Идентичность в ситуации кризиса
- 15. Самоопределение личности и ее идентичность
- 16. Психологические составляющие бренда.
- 17. Имидж как социально-психологический феномен
- 18. Игровые методы в командообразовании
- 19. Метод мозгового штурма в бизнес-процессе
- 20. Метод кейсов в подготовке и адаптации персонала
- 21. Психологические факторы выбора профессии (на примере конкретной профессиональной деятельности)
- 22. Конфликтное поведение и эффективность профессиональной деятельности
- 23. Привлекательность профессиональной деятельности и профессиональная направленность личности
- 24. Особенности профессионального самоопределения в разнотипных профессиях.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Предмет и основные направления исследований в области организационной психологии.
2. История становления организационной психологии как самостоятельной научной дисциплины.
3. Междисциплинарные связи организационной психологии.
4. Понятия «труд», «работа», организационное поведение», «профессиональная роль», «трудовой пост» и их соотношение.
5. Классические теории организаций.
6. Системные теории организаций.
7. Понятие организации как социотехнической системы.
8. Типы организаций, их классификации по внешней целевой направленности.
9. Постиндустриальное общество и формирование организаций нового типа.
10. Роль изучения возможностей и ограничений влияния «человеческого фактора на эффективность деятельности организаций.

Место организационного консультирования в решении этих проблем.

11. Основные характеристики организаций и система их взаимосвязей (общая модель).

12. Цели организации, их иерархическая структура.

13. Развитие организаций, основные стадии. Факторы продолжительного существования организации.

14. Эффективность работы организации, основные критерии и их типология.

15. Методы системно-структурного анализа организации.

16. Иерархический уровни анализа деятельности человека в организации.

17. Стресс-факторы организационной среды и здоровье профессионалов.

18. Трудовая мотивация и основные подходы к ее изучению.

19. Удовлетворенность трудом, интегративный подход к оценке.

20. Значимость и субъективный смысл труда.

21. Индивидуальные ценности и групповые нормы.

22. Руководство и лидерство, лидерские позиции.

23. Стили руководства, модели взаимодействия «руководитель—группа».

24. Групповая сплоченность, психологический климат в группе.

25. Реализация властных функций в организации.

Задания 2 типа

1. Приведите примеры систем оплаты и вознаграждения за труд, влияющие на качество труда.

2. Перечислите социокультурные и организационные нормы труда.

3. Перечислите организационные ценности для различных типов организационных структур (банк, медучреждение, школа, университет и др.).

4. Объясните понятие «организационной культуры» и назовите методы её изучения в современных организациях.

5. Что такое организационное развитие и инновационные технологии? Приведите примеры.

6. Какие новые формы труда и организационные взаимодействия в постиндустриальном обществе Вы можете назвать?

7. Перечислите основные типы исследований в организационной психологии.

8. Назовите методы сбора и анализа данных, используемых в организационной психологии.

9. Каковы основные функциональные роли психолога в организациях?

10. Какие профессиональные требования предъявляются к компетентности организационного психолога?

11. Расскажите о модели индивидуальных различий DISC

Марстона.

12. Каковы ключевые принципы отбора и найма персонала используют психологи в современных организациях?

13. Предложите маркетинговый подход в поиске кандидатов на должность: «риэлтора», «курьера», «стюарта».

14. Какие существуют бесконтактные методы оценки кандидатов?

15. Что такое хэдхантинг? Приведите примеры работы хэдхантинга в России.

16. Приведите примеры использования интернет-технологий в рекрутинге.

17. В чём особенности найма и оценки персонала при отборе и аттестации? Какие существуют технологии отбора и аттестации?

18. Как психологу адекватно осуществлять управление профориентацией и адаптацией персонала?

19. Как работает психотехнология рекламы в газете и журнале?

20. Как работает психотехнология рекламы на радио и телевидении?

21. Как работает психотехнология наружной рекламы?

22. Дайте ряд рекомендаций по составлению рекламных текстов.

23. Дайте ряд рекомендаций по составлению рекламных текстов для телефонной рекламы и почтовой рассылки.

24. В чём специфика корпоративной символики?

25. Какие суггестивные психотехнологии используются в современной рекламе?

Задания 3 типа.

Типовое задание 1. Составить профессиограмму одной из представленных профессий:

ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК	ЧЕЛОВЕК-ПРИРОДА	ЧЕЛОВЕК-ЗНАК	ЧЕЛОВЕК-ТЕХНИКА	ЧЕЛОВЕК-ХУД. ОБРАЗ
Врач Журналист Менеджер Предприниматель Психолог Соц. работник Учитель Юрист Медсестра Официант Продавец Секретарь Страховой агент	Биолог Вет.врач Геодезист Спец.по охране труда Фармацевт Эколог Кинолог Кондитер Озеленитель Повар Флорист Мед. лаб. техник	Бухгалтер Логист Маркетолог Переводчик Программист Экономист Архивист Кассир Корректор Операционист в банке Товаровед	Инженер в сфере телекоммуникаций Инженер электрон.техники Инженер- конструктор Инженер- строитель Инженер-технолог Системный админ. Водитель Слесарь- автомеханик	Актер Архитектор Верстальщик Дизайнер Копирайтер Модельер Музыкант Режиссер Визажист Малляр Парикмахер Фотограф Штукатур

План для составления профессиограммы:

- Презентация профессии.
- Тип и класс профессии.
- Содержание деятельности.
- Требования к знаниям и умениям специалиста.
- Требования к индивидуальным особенностям специалиста.
- Условия труда.
- Медицинские противопоказания.
- Базовое образование.
- Пути получения профессии.
- Области применения профессии.
- Перспективы карьерного роста.

Типовое задание 2. Составить *резюме* для трудоустройства на вакантную должность. Обменяться резюме и написать *рецензию* на правильность оформления. Объем рецензии около 1 страницы. Рецензия должна содержать положительные моменты и недостатки.

Требования к оформлению рецензий:

Пример оформления рецензии:

- «Рецензия Иванова И.И. на резюме Петрова П.П.
- Петровым П.П. представлено резюме на соискание должности методиста.
- В резюме отражена информация об образовании и курсах повышения квалификации, опыте работы и личностных чертах. Представлена контактная информация, имеются сведения о возрасте и семейном положении.
- В качестве недостатков можно отметить чрезмерную полноту изложения выполняемых обязанностей на всех местах работы, не имеющих отношения к вакансии, по которой представляется резюме. Резюме не содержит желаемый уровень дохода и возможность командировок.
- С учетом вышеизложенных замечаний представленное на рецензию резюме может быть оценено как хорошее».

Типовое задание 3. С использованием материалов темы «Модель индивидуальных различий DISC Марстона» обоснуйте принадлежность человека к определенному типу, его сильные и слабые стороны, его возможные реакции в трудовом конфликте, методы воздействия на него. В качестве примера может быть взят реальный человек из вашего окружения – однокурсник, товарищ по работе и т.п.

Типовое задание 4. Перед Вами стоит задача установить контакт с незнакомым человеком, который потенциально может стать: вашим деловым партнером, вашим клиентом, вашим начальником, вашим

интервьюером, вашим рекламным агентом. Опишите специфику собственного поведения для успешного решения поставленной задачи .

Типовое задание 5. Определите особенности невербального поведения партнеров по общению в различных психологических ситуациях: «руководитель критикует результаты работы подчиненного», «начальник просит выполнить срочную работу», «подчинённый оправдывается за опоздание на важное совещание», «деловой разговор», «беседа двух равноправных партнёров», «совещание топ-менеджеров».

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управленческие решения»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. Аннотация к дисциплине	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	1
3. Тематический план	6
4. Содержание дисциплины.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	12
7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Управленческие решения» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Управленческие решения» закладывает основы для формирования знаний о процессе разработки и принятия управленческих решений, умения анализировать альтернативные варианты решения проблем, происходящие в деятельности организации; навыков подхода к решению основных управленческих задач.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование профессиональных компетенций, на основе получения устойчивых и глубоких знаний предмета, умений и навыков в области теории и практики выработки и принятия управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение методов обеспечения качества принимаемого управленческого решения в условиях неопределенности внешней и внутренней среды, с учетом факторов неопределенности ситуации и риска вкладываемых инвестиций;
- изучение факторов (экономических законов, научных подходов и др.), влияющих на эффективность управленческого решения как основного условия достижения его конкурентоспособности;
- изучение технологии разработки, принятия, реализации и мотивации качественного управленческого решения;
- изучение методов анализа, прогнозирования, оптимизации и экономического обоснования управленческого решения в рамках системы менеджмента;
- изучение практических навыков в применении методических вопросов разработки управленческого решения при помощи проигрывания конкретных ситуаций и решения практических задач с применением и без применения компьютерной техники.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2	ОПК-2.1. Применяет методы теории принятия управленческих решений при решении поставленных управленческих задач в операционной деятельности организации.	основные научные подходы, применяемые при разработке управленческих решений; способы сбора информации для принятия управленческих решений; методы анализа информации при принятии управленческих решений	выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений; применять алгоритм формирования нового управленческого решения в деятельности организации.	формирования множества альтернатив для принятия управленческих решений; оценки критериев альтернативных вариантов решений.	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3	ОПК-3.1. Разрабатывает организационно-управленческие решения для планирования, организации и реализации операционной маркетинговой деятельности и содействует их реализации в условиях сложной и динамичной среды, оценивая их последствия	модели процесса принятия, решений в организации; основные управленческие функции в организациях; классификацию управленческих решений; требования, предъявляемые к качеству управленческих решений; принципы принятия и реализации управленческих решений; теоретические	проводить анализ условий при принятии управленческого решения; использовать основные и специальные методы разработки управленческих решений в сфере профессиональной деятельности	разработки и обоснования вариантов эффективных управленческих решений в условиях неопределенности и риска; организации реализации управленческих решений с учетом социальной значимости	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
			концепции управленческих решений; основные личностные характеристики человека, влияющие на ПРПУР.			

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Решения в системе менеджмента	1			1						10	Отчет по ситуационному практикуму 1 /10 Отчет по ситуационному практикуму 2 /10
Тема 2. Процесс принятия и реализации управленческих решений				1						10	Отчет по ситуационному практикуму 3 /10 Отчет по ситуационному практикуму 4 /10 Отчет по ситуационному практикуму 5/10
Тема 3. Среда принятия управленческих решений	1			1						10	Отчет по ситуационному практикуму 6/10
Тема 4. Оформление управленческих решений и контроль за их выполнением				1						10	Отчет по ситуационному практикуму 7/10 Отчет по ситуационному практикуму 8/10
Тема 5. Суцность и виды ответственности руководителя при принятии управленческих решений. Качество управленческих решений	1			2						10	Отчет по ситуационному практикуму 9/10
Тема 6. Эффективность управленческих решений	1			2						10	Отчет по ситуационному практикуму 10/10

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
Всего:	4			8						60	100	
Контроль, час	-										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	72											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2											

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Решения в системе менеджмента

Основные понятия теории решений. Классификация управленческих решений. Требования, предъявляемые к решениям. Субъект и объект управленческого решения. Критерии состояния объекта, факторный анализ (анализ причинно-следственных связей), как основы формулирования проблемы в практике принятия решения. Функции решения в теории и методологии организации процесса управления. Функции управления. Управление, как цикл решения проблемы или последовательных решений. Типология управленческих решений.

Тема 2. Процесс принятия и реализации управленческих решений

Методологические особенности принятия управленческого решения, общие теоретические подходы, основные концепции принятия решения. Основные факторы, влияющие на эффективность и качество решения. Общие требования к целям, их классификация. Подходы к формированию критериев оценки эффективности решений. Алгоритм разработки, принятия и реализации решений.

Тема 3. Среда принятия управленческих решений

Внешняя среда и ее влияние на процесс принятия и реализации управленческого решения, ее элементы и компоненты. Внутренняя среда и ее срез. Методы анализа среды: матрица SWOT, метод позиционирования, матрица возможностей, матрица угроз, метод составления профиля среды. Методы выбора наилучшей альтернативы в условиях определенности, риска и неопределенности.

Тема 4. Оформление управленческих решений и контроль за их выполнением

Необходимые условия для организации системы контроля, наличие организации и плана. Алгоритм организации выполнения и контроля управленческого решения. Роль информации в реальном времени. Значение опережающего контроля. Масштаб управляемости и объем контроля, их воздействие на эффективность разработки и реализации управленческого решения.

Тема 5. Сущность и виды ответственности руководителя при принятии управленческих решений. Качество управленческих решений

Сущность и виды ответственности руководителя. Социальная и экологическая ответственность руководителя. Качество управленческих решений. Суть и содержание понятий «качество», «качество управленческой деятельности», «качество управленческого решения». Стандартизация процессов управления качеством УР. Оценка качества управленческих решений

Тема 6. Эффективность управленческих решений

Сущность понятий «эффективность» и «эффективность управленческих решений». Составляющие эффективности управленческих решений. Оценка экономической эффективности управленческих решений.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Решения в системе менеджмента</i>	Функции решения в теории и методологии организации процесса управления Функции управления Управление, как процесс решения проблемы и последовательных решений Типология управленческих решений.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к Ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по ситуационному практикуму 1, 2
<i>Тема 2. Процесс принятия и реализации управленческих решений</i>	Общие требования к целям, их классификация.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к Ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по ситуационному практикуму 3, 4, 5
<i>Тема 3. Среда принятия управленческих решений</i>	Внутренняя среда и ее срезы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к Ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Оформление управленческих решений и контроль за их выполнением</i>	Роль информации в реальном времени. Значение опережающего контроля. Масштаб управляемости и объем контроля, их воздействие на эффективность разработки и реализации управленческого решения.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к Ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по ситуационному практикуму 7, 8
<i>Тема 5. Сущность и виды ответственности руководителя при принятии управленческих решений. Качество</i>	Стандартизация процессов управления качеством УР. Оценка качества управленческих решений	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к Ситуационному практикуму, подготовка отчета по	Отчет по ситуационному практикуму 9

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>управленческих решений</i>		практикуму	
<i>Тема 6. Эффективность управленческих решений</i>	Составляющие эффективности управленческих решений.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к Ситуационному к практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по ситуационному практикуму 10

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Балдин, К. В. Управленческие решения: учебник / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин. – 9-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 495 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Козырев, М. С. Методы принятия управленческих решений: учебник: [16+] / М. С. Козырев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 158 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература

1. Люханова, С. В. Принятие управленческих решений: учебное пособие: [16+] / С. В. Люханова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 145 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Шамалова, Е. В. Основы методологии принятия управленческих решений в организации: учебное пособие: [16+] / Е. В. Шамалова, М. И. Глухова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 95 с.: табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Киселев, А. А. Принятие управленческих решений: учебник для магистратуры: [16+] / А. А. Киселев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 182 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Петренко, Е. С. Современные практики принятия управленческих решений: лидерство и саморазвитие=Modern management decisionmaking practices: leadership and self-development: учебное пособие: [16+] / Е. С. Петренко, Л. В. Шабалтина, А. В. Варламов. – Москва: Креативная экономика, 2019. – 102 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

5. Юкаева, В. С. Принятие управленческих решений: учебник: [16+] / В. С. Юкаева, Е. В. Зубарева, В. В. Чувикова. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 324 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке.

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Ассоциация менеджеров России	https://www.amr.ru/
2.	Клуб директоров	https://www.dirclub.ru/
3.	Ассоциация профессиональных директоров	https://nand.ru/
4.	Профессиональный журнал «Клуб директоров»	https://www.bazar2000.ru/
5.	Официальный сайт компании ПМ Эксперт	https://pm.expert/
6.	Ассоциация менеджеров проекта Проектный Альянс	https://pmalliance.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)

- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:*
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум	8-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 5-7 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы;

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/ оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		2-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие определения, имеются ошибки в выводах, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 1 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, выводы и ответы на вопросы отсутствуют. 0 - практикум не выполнен.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные задания к ситуационным практикумам

Ситуационный практикум 1.

Ситуация № 1. Процветание и будущее фирмы зависят, прежде всего, от внедрения нововведений. Однако нередко менеджеру приходится сталкиваться с сопротивлением изменениям, внедрению нового, передового. Какие действия может предпринять менеджер, чтобы преодолеть такое противодействие инновациям? Какую программу инноваций вы предложите, если вас назначат менеджером данной фирмы?

Ситуация № 2. Какие вы примете решения как менеджер фирмы, если:

- а) продукция вашей фирмы не пользуется спросом у потребителей на обозначенном рынке;
- б) цены на продукцию фирмы резко снизились;
- в) поставщик отказался от поставок основного сырья для вашей продукции? (Решения принимать по каждому пункту.)

Ситуационный практикум 2.

Ситуация № 1. В трудовой коллектив, где существует конфликт между двумя группами сотрудников по поводу внедрения изобретения, пришел новый руководитель, приглашенный со стороны. Каким образом ему лучше действовать, чтобы нормализовать создавшуюся обстановку в коллективе?

а) Выбрать актив, группу, поручить разобраться и предложить меры по нормализации обстановки в коллективе, опираться на актив, поддержку руководства.

б) Попытаться разубедить и привлечь на свою сторону сторонников прежнего стиля работы, противников нового, воздействовать на них убеждением в процессе дискуссии.

в) Изучить перспективы улучшения качества выпускаемой продукции, поставить перед коллективом новые перспективные задачи, опираться на лучшие достижения и трудовые традиции коллектива, не противопоставлять новое старому.

г) Установить деловой контакт со сторонниками нового, не принимая всерьез доводы сторонников старого подхода к технологии производства, проводить работу по реализации новшеств, воздействуя на противников силой своего примера и примера других прогрессивных руководителей.

Ситуация № 2. Примите оптимальное решение при условии:

а) В связи с сокращением производства необходимо высвободить число сотрудников.

б) Резко ухудшилось качество производимой продукции (услуг).

в) На рынке упал спрос на производимую вашей фирмой продукцию (услуги).

Ситуация № 3. На фирме сформировался демократический стиль руководства. Определите приемы по принятию решений при следующих параметрах:

а) распределение ответственности;

б) отношение к подбору кадров;

в) отношение к инициативе;

г) отношение к дисциплине;

д) способ доведения решения до исполнителей.

Ситуационный практикум 3.

Ситуация № 1. Вы главный менеджер на крупной фирме по производству всемирно известных сигарет. У фирмы имеются многочисленные фабрики по всему миру. Она достигла большого объема продаж. Появилась возможность открыть еще фабрику в одной из стран СНГ, и от вас зависит решение – подписать новый контракт или нет. С одной стороны, строительство данной фабрики обеспечит новыми рабочими местами этот регион, тем самым решится актуальная для этого региона проблема безработицы; с другой – это принесет большой доход вашей фирме. Однако вы, занимаясь производством и продажей крупных партий сигарет, до сих пор не были убеждены в том, что курение вызывает рак. Недавно вам в руки попал отчет об исследовании, в котором была установлена прямая связь между курением и онкологическими заболеваниями.

Постановка задачи:

Какое решение вы примете?

Подпишете ли вы контракт или нет?

Почему?

Ситуационный практикум 4.

Ситуация 1 Вам нужно принять решение: открывать в городе гостиницу или не открывать. Укажите ваши действия по выбору цели и сбору информации.

Ситуация 2 Исходя из задания, изложенного в ситуации 1, и собранной информации осуществляется подготовительный анализ альтернатив для принятия решения.

Ситуация 3 Предположим, что в процессе подготовительного этапа принятия решения вы пришли к следующему предварительному выводу: лучшей альтернативой является открытие фешенебельной гостиницы,

рассчитанной на 30 номеров люкс. Раскройте процесс окончательного принятия решения.

Ситуация 4 Допустим, что вами уже принято окончательное решение о строительстве фешенебельной гостиницы на 30 номеров люкс. Определите ваши действия по реализации решения.

Ситуационный практикум 5

Ситуация 1. Ваша фирма производит 5 000 компьютеров. Для того чтобы усиленно противодействовать конкурентам, вам предстоит решить задачу:

1. Либо снизить цену на продукцию на 10%. Тогда ваш доход с продажи каждого компьютера сократится с 300 у.е. до 200 у.е.

2. Либо усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут с 100 у.е. до 150 у.е., а сбытовые – 50 до 120 у.е.

Вам предстоит:

а. Определить факторы, которые будут учитываться при принятии решения, и перечень альтернатив.

б. Рассчитать доходность.

с. Принять единственное решение.

Ситуация 2. В результате усиления натиска конкурентов у вас возникли сложности со сбытом компьютеров. Имеются следующие варианты решения задачи:

1. Снизить производство компьютеров с 5 000 до 4 000. При этом ваши потери составят 50 000 у.е.

2. Усовершенствовать качество компьютеров. Тогда потери дохода от усовершенствования составят 20 000 у.е. и от внесения изменений в технологию – 30 000 у.е.

3. Усилить рекламную кампанию. В этом случае затраты на единицу продукции возрастут на 8 у.е. Определить факторы, влияющие на принятие решения. Рассчитайте доходность. Выберите окончательное решение.

Ситуационный практикум 6.

Рассмотрите ситуацию. Закрытое акционерное общество «Саунт» работает на рынке 5 лет. Занимается поставкой автозапчастей на российский рынок. За это время успело зарекомендовать себя. Сложилась следующая ситуация: на рынке появилась конкурирующая фирма. Автозапчасти данной фирмы стоят в 1,5 раза дешевле, чем у фирмы «Саунт». Что в данной неблагоприятной управленческой ситуации делать фирме «Саунт»?

Задание. Попробуйте решить данную проблему.

Какие действия должна предпринять данная фирма?

Какую информацию АО «Саунт» будет использовать для решения данной проблемы?

Почему необходимо для получения лучшего результата использовать как качественную, так и количественную информацию?

Примите управленческое решение. Подумайте, как принятое вами решение отразится на деятельности организации в целом и на сотрудниках

данной фирмы.

От каких факторов в данном случае будет зависеть качество и эффективность управленческого решения?

Каково в данной ситуации будет влияние личностных оценок руководителя, среды принятия решения, информационных ограничений, поведенческих ограничений на процесс принятия управленческих решений?

Какова будет ответственность в случае принятия неверного, непродуманного, необоснованного управленческого решения?

К чему это может привести?

Ситуационный практикум 7.

Ситуация 1. Вы менеджер по маркетингу на фирме, выпускающей бытовую технику. Фирма при помощи дорогостоящих исследований попыталась усовершенствовать один из выпускаемых товаров – пылесос. Пылесос по-прежнему не ионизирует воздух, хотя именно к этому результату пытались прийти в результате исследований. Поэтому новый пылесос не стал понастоящему усовершенствованной новинкой. Вы знаете, что появление надписи «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе средств массовой информации повысит значительно сбыт такого товара. Постановка задачи: Какие действия вы предпримете? Почему?

Ситуация № 2. Вы менеджер на фирме, производящей программные продукты. На одной из презентаций вы знакомитесь с молодой дамой (молодым человеком), которая (ый) недавно была (был) управляющей (им) в фирме-конкуренте. По какой-то причине она (он) была (был) уволена (ен) и теперь держит обиду на эту фирму. Вы можете начать ухаживать или, наоборот, принять ухаживания. Или можете взять ее (его) на работу. В ином случае можете просто пообещать взять ее (его) на работу. Обида так сильна, что она (он) с удовольствием расскажет обо всех планах конкурента. Постановка задачи: Как вы поступите? Почему?

Ситуация № 3. Вы менеджер по производству на фирме, выпускающей холодильники. Недавно вы узнали, что конкурирующая фирма придала своим холодильникам свойство, которого в ваших холодильниках нет, но оно окажет большое влияние на сбыт. Например, в холодильниках «NO FROST» теперь можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и обычные, не боясь их усыхания. На ежегодной специализированной выставке фирмы-конкурента будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве холодильника и о том, каким образом это было достигнуто. Вы можете послать своего сотрудника на этот прием под видом нового дилера, чтобы узнать о нововведении. Постановка задачи: Пойдете ли вы на такой шаг? Почему?

Ситуационный практикум 8.

Ситуация № 1. Вы главный менеджер известной фирмы и изо всех сил стараетесь добиться заключения выгодного контракта на большую сумму продаж с одной компанией. В ходе переговоров узнаете, что представитель

покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе на работу, но если вы намекнете ему об этой возможности, он скорее всего передаст заказ именно вам. Постановка задачи: Как поступите вы? Почему?

Ситуация № 2. Вы – менеджер по маркетингу и хотите сделать выборочный опрос потребителей об их реакциях на товар конкурента. Для этого вы должны провести опрос якобы от лица несуществующего «Института маркетинга и конъюнктуры рынка». Постановка задачи: Сделаете ли вы такой опрос? Почему?

Ситуация № 3. Вы менеджер по персоналу. В вашу фирму пришла молодая способная женщина, желающая стать торговым агентом. Уровень ее квалификации значительно выше, чем у претендентов-мужчин на эту должность. Но прием ее на работу неизбежно вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших торговых агентов, среди которых женщин нет, а также может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Постановка задачи: Возьмете ли вы эту женщину на работу? Почему?

Ситуационный практикум 9.

«Ответственность за неудачу»

Экономическое положение и финансовые показатели крупной производственно-торговой фирмы за последние несколько месяцев ощутимо ухудшились. А по некоторым товарным позициям наметилась устойчивая тенденция к сокращению оборота. На совещании у руководства директор по маркетингу предложил поправить положение с помощью масштабной и действенной рекламной кампании и поручить начальнику отдела рекламы подготовить соответствующий проект. Начальник отдела рекламы приступил к разработке возможных вариантов рекламной кампании и вскоре направил их директору по маркетингу, которому был подчинен. Через несколько дней он получил утвержденный вариант и в соответствии с ним отдел разработал детальный проект рекламной кампании, который был для сведения направлен директору по маркетингу. Прошла неделя, но реакции не последовало. Тогда начальник отдела рекламы обратился к секретарю директора по маркетингу с просьбой узнать, 94 рассмотрел ли шеф их проект, и на следующий день получил окончательный проект рекламной кампании, подписанный директором по маркетингу. Начальник отдела рекламы безотлагательно начал реализацию предусмотренных проектом рекламных мероприятий, однако к намеченному сроку ожидаемого результата получено не было. Более того, скоро выяснилось, что рекламная кампания в целом оказалась крайне неудачной. Когда это стало для всех очевидно, директор по маркетингу вызвал начальника рекламного отдела и стал упрекать его в том, что предложенный им проект был недостаточно продуман и принес лишь дополнительные расходы. Однако начальник отдела рекламы решительно защищался от этой, по его мнению, необоснованной критики. Он заявил: «Я не понимаю ваших упреков. Вы сами дали —зеленой свет для реализации наших предложений. Все мои проекты были своевременно представлены, на них есть ваши визы. Хорошо, что я сохранил все

документы и теперь нельзя свалить на меня и мой отдел всю вину за нашу общую неудачу!»

Вопросы для анализа:

1. Что вы скажете по поводу такой реакции начальника отдела рекламы на упреки руководства?
2. Кто несет ответственность за провал рекламной кампании?
3. О какой ответственности в данной ситуации может идти речь?
4. Какое значение в этом случае имела подпись директора по маркетингу?
5. Какие выводы могут быть сделаны в отношении начальника рекламного отдела?
6. Какие решения в отношении возникших проблем целесообразны в данной ситуации?

Ситуационный практикум 10.

Имеются семь инвестиционных проектов I1, I2, ... I7. Каждый из них характеризуется составной прибылью в условных единицах и затратам в млн руб.:

Показатель	Проекты						
	1	2	3	4	5	6	7
Прибыль, усл. ед.	2,6	1,8	2,3	2,7	2,0	1,6	3,0
Затраты, млн руб	1	0,9	1	1,2	0,7	0,6	2,5

Лимит финансирования, выделенный для реализации проектов, составляет 3,5 млн руб. Необходимо определить перечень наиболее эффективных проектов

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	– 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Раскройте содержание понятия «управленческие решения».
2. Раскройте понятия «проблема», «ситуация», «цель» и их значение в процессе принятия управленческих решений.
3. Перечислите основные характеристики управленческих решений.
4. Назовите основные принципы принятия управленческих решений.
5. Приведите типологию управленческих решений.
6. Приведите классификацию управленческих решений.
7. Назовите виды управленческих решений по уровню творческого вклада.
8. Перечислите основные требования к управленческим решениям.
9. Назовите основные факторы, влияющие на качество управленческих решений.
10. Перечислите стадии, этапы и операции процесса принятия и реализации управленческого решения.
11. Раскройте понятие «оцениваемые альтернативы действий».
12. Что такое результаты альтернатив действий и выбор одной альтернативы действий?
13. Назовите факторы (детерминанты) решения: первичные и вторичные.
14. Дайте определение терминам «метод», «методика», «методология».
15. Что такое креативные методы принятия нестандартных решений?
16. Перечислите методы принятия решений в условиях неопределенности
17. Методы реализации управленческих решений.
18. Какова ответственность, в системах принятия и реализации управленческих решений
19. Виды ответственности
20. Охарактеризуйте понятие «психологическая эффективность управленческого решения».
21. Охарактеризуйте понятие «социальная эффективность управленческого решения».
22. Охарактеризуйте понятие «технологическая эффективность управленческого решения».

23. Охарактеризуйте понятия «эффект от принятия управленческого решения» и «эффективность управленческого решения».

24. Охарактеризуйте понятие «экономическая эффективность управленческого решения».

25. Охарактеризуйте понятие «организационная эффективность управленческого решения».

Задания 2 типа

1. Опишите роль управленческих решений в процессах управления.

2. Опишите формы подготовки (принятия) и реализации управленческого решения

3. Опишите алгоритм принятия управленческого решения.

4. Назовите и дайте характеристику этапам принятия и реализации управленческого решения.

5. Опишите основную модель принятия управленческих решений и ее составные элементы.

6. Опишите состояние внешней среды и ее влияние на принятие управленческого решения.

7. Опишите значение целевой функции в принятии решений.

8. Опишите роль моделирования в процессах принятия управленческих решений.

9. Опишите модели принятия управленческих решений: нормативная (классическая), административная (дескриптивная), политическая, их характеристики и значение.

10. Организация выполнения управленческих решений.

11. Опишите методы диагностики проблем.

12. Опишите методы генерирования альтернатив.

13. Сущность методов активизации мышления.

14. Сущность методов соединения альтернатив.

15. Опишите методы оценки и выбора альтернатив и методы экспертных оценок.

16. Сущность критериальных методов оценки и выбора альтернатив.

17. Опишите методы реализации управленческих решений.

18. Опишите индивидуальные методы принятия управленческих решений.

19. Опишите коллективные методы принятия управленческих решений.

20. Опишите эвристические методы принятия управленческих решений.

21. Опишите методы экспертного ранжирования.

22. Как осуществляется принятие решений в условиях определенности?

23. Опишите методы расчета экономической эффективности подготовки и принятия управленческого решения.

24. Опишите особенности систем интеллектуальной, аналитической и информационной поддержки процесса принятия управленческих решений.

25. Организация ситуационных центров.

Задания 3 типа

Задание 1.

По данным учета затрат стоимость подачи одного заказа на комплектующее изделие составляет 158 руб., годовая потребность в комплектующем равна 10 568 шт., цена единицы комплектующего – 256 руб., стоимость хранения комплектующего изделия равна 25% его цены. Определите оптимальный размер заказа на комплектующее изделие.

Задание 2

Известно, что издержки выполнения заказа составляют 2 у.е. за 1 т, количество необходимого материала равно 1250 т, закупочная цена 1 т – 150 у.е., издержки хранения составляют 20% цены. Определите оптимальный размер заказа (партии поставки).

Задание 3.

Предприниматель решил организовать производство столярных изделий. В результате оценки спроса, возможной цены реализации и затрат на производство и сбыт им были получены следующие данные: максимальная цена одного изделия $C_{\max}$ – 300 ден. ед.; возможно уменьшение рыночной цены в ближайший год до $C_{\min} = 200$ ден.ед.; переменные затраты на одно изделие $I_{\text{пер}} = 120$ ден. ед.; в состав постоянных затрат входят: о зарплата предпринимателя – 2000 ден. ед. в мес., о расходы на амортизацию оборудования 600 ден. ед. в мес., о расходы на оплату аренды помещения (2 варианта): вариант 1 – $C_{\text{ар}} = 1000$ ден. ед. в мес., вариант 2 – $C_{\text{ар}} = 2400$ ден. ед. в мес. Производственная площадь варианта 1 позволяет организовать выпуск 30 изделий в месяц, а производственная площадь варианта 2-120 изделий в месяц. Необходимо принять решение по обеспечению безубыточности производства и выбрать лучший вариант арендуемого помещения.

Задание 4.

Руководитель предприятия подготовил анализ нового продукта марки А. По его исследованиям рынка, продукт А следует продавать по розничной цене 10 ден.ед. По прогнозу розничных торговцев колебание цен может быть в пределах 40% от продажной цены, а по прогнозу оптовых – в пределах 20%. Переменные издержки на единицу продукта должны составить 2 ден.ед., а предполагаемые постоянные на выпуск всей партии – 28 000 ден.ед. Требуется принять решение о целесообразности производства нового продукта при ожидаемом объеме продаж 9 000 единиц.

Задание 5.

Топливная компания продает свою продукцию на чисто конкурентном рынке, определяющем ее цену, функция затрат топливной компании имеет вид: $ТС = 1000 - 5Q + 0,05Q^2$, где Q – количество проданного горючего в неделю; $ТС$ – общие затраты в неделю. Рыночная стоимость топлива составляет 20 ден. ед. за тонну. Требуется определить: 1. Какова будет величина производства, максимизирующего прибыль топливной компании?

2. Какова величина максимальной прибыли? Примечание. Прибыль будет максимальной при условии, что $MR=MC$ (MR – первая производная функция TR ; MC – первая производная функция TC).

Задание 6.

К вам обратился друг за советом относительно того, следует ли ему бросить работу в качестве инженера с окладом 1400 руб. в месяц и начать собственное дело, осуществляя сборку и реализацию изобретенного им из-61 делия. Требующиеся детали он может получать от разных изготовителей. Очень трудно предсказать потенциальный объем реализации, но после некоторого изучения этого вопроса ваш друг прикинул, что эти цифры могли бы быть следующими: 1) от 600 до 900 ед. в месяц, если цена реализации составит 250 руб. за единицу продукции, 2) от 900 до 1250 ед. в месяц, если цена реализации составит 220 руб. за единицу продукции. Стоимость полного комплекта требующихся на одно изделие деталей составила бы 140 руб. Однако при реализации более 1000 ед. продукции в месяц поставщики деталей предоставили бы пятипроцентную скидку на все закупки. Стоимость сборки равнялась бы 60000 руб. в месяц при сборке до 750 изделий. При сборке большего количества изделий издержки возросли бы до 70000 руб. в месяц. Ваш друг уже потратил 30000 руб. на разработку, которые он компенсировал бы за первые пять лет ведения этого дела при условии, что ничего не изменится. А. Рассчитайте для каждого из возможных объемов реализации, может ли ваш друг ожидать получения прибыли, начав свое собственное дело. Б. Определите точку безубыточности этого предприятия для каждой цены реализации.

Задание 7.

Гончарное предприятие выпускает 2 вида глиняной посуды. Первый – это простой глиняный горшок с упрочненным ободком. Второй – это меньшая по размеру и более изящная ваза с ручками и орнаментом по бокам. Для изготовления простого глиняного горшка требуется 4 кг глины и 1 час работы, а его реализация приносит прибыль 4 ден. ед. прибыли. Для изготовления вазы требуется 3 кг глины и 2 часа работы. Прибыль от реализации вазы составляет 5 ден. ед. В фирме 40 часов в неделю работает один гончар; допустимый расход глины составляет 120 кг в неделю. Требуется определить: 1. Сколько горшков и ваз нужно изготовить в неделю, чтобы максимизировать прибыль предприятия?

Задание 8.

Цех может выпускать два вида продукции: шкафы и тумбы для телевизора. На каждый шкаф расходуется 3,5 м стандартных ДСП, 1 м листового стекла и 1 человеко-день трудозатрат; на тумбу – 1 м ДСП, 2 м стекла и 1 человеко-день трудозатрат. Прибыль от продажи одного шкафа составляет 200 у.е., а одной тумбы – 100 у.е. Материальные и трудовые ресурсы ограничены: в цехе работают 150 рабочих; суточный расход ДСП и стекла не должен превышать 350 и 240 м соответственно. Какое количество шкафов и тумб должен выпускать цех, чтобы сделать прибыль максимальной?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Статистические методы в управлении»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Статистические методы в управлении» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970

Изучение дисциплины ориентировано на получение обучающимися знаний о методах статистического анализа различных процессов и объектов, дает студентам представление и навыки применения количественных методов изучения социально-экономических процессов, происходящих в современном обществе и на различных уровнях экономики. Владение методами статистики является одним из важнейших деловых качеств менеджера, предпринимателя и экономиста высшей квалификации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Статистические методы в управлении» является формирование у обучающихся теоретических знаний о системе статистических показателей, используемых для отражения состояния и развития явлений и процессов общественной жизни, а также практических навыков применения статистических методов для обработки и анализа количественной и качественной информации о развитии социально-экономических процессов и явлений.

Задачи дисциплины:

- изучение методов формирования информационной базы статистики, в том числе статистического наблюдения, сводки и группировки, абсолютных, относительных и средних величин; методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- овладение инструментальными средствами для обработки и анализа данных о социально-экономических процессах;
- изучить методы и овладеть инструментальными средствами анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях,
- изучить методы выявления тенденций изменения социально-экономических показателей;
- изучение индексного метода анализа статистических данных;
- изучение методов исследования динамики и взаимосвязи

экономических явлений;

• овладение современными техническими средствами и
информационными технологиями для решения аналитических и
исследовательских задач.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2	ОПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ данных с использованием статистических методов, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Методы сбора, хранения и обработки данных; методы статистического моделирования и предсказательной аналитики; средства реализации информационных технологий для формирования возможных управленческих решений.	Обосновывать основные направления анализа, определять его цели и задачи; применять методы статистического анализа при решении задач в сфере управления; анализировать и использовать различные источники информации для проведения	Построения аналитических выводов и заключений; использования основных прикладных программ и информационных ресурсов для обработки экономических и статистических данных с сфере управления."	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Статистика как наука. Статистическое наблюдение. Статистическая сводка и группировка	1		1							12	Тест/5 Защита отчета по домашнему заданию №1/10
Тема 2. Наглядное представление статистических данных	1		1							12	Отчет по практикуму по решению задач №1/5
Тема 3. Абсолютные и относительные показатели. Средние величины.	1		2							12	Отчет по практикуму по решению задач №2/5
Тема 4. Показатели вариации. Дисперсионный метод анализа.	1		2							12	Защита отчета по домашнему заданию №2/10
Тема 5. Статистическое изучение взаимосвязи социально- экономических явлений	1		2							12	Защита отчета по домашнему заданию №3/10
Тема 6. Статистическое изучение динамики социально- экономических явлений	1		2							14	Защита отчета по домашнему заданию №4/10
Тема 7. Экономические индексы	2		2							14	Защита отчета по домашнему заданию №5/5
Всего:	8		12							88	100 (ТКУ+ПА)

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра			Из них в форме практической подготовки
Очно-заочная форма											
Контроль, час	36								Экзамен (40 из 100)		
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Статистика как наука. Статистическое наблюдение. Статистическая сводка и группировка.

Становление статистики как науки. Понятие статистики и её задачи. Предмет, объект и метод статистического исследования. Базовые понятия и категории статистической науки.

Цели, задачи и объекты статистического наблюдения. Источники и организационные формы статистического наблюдения. Виды и способы статистического наблюдения. Текущее и прерывное (периодическое и единовременное) наблюдение. Программно-методологическое обеспечение статистического наблюдения. Основные понятия и категории статистического наблюдения. Методы статистического наблюдения. Способы статистического наблюдения. Точность статистического наблюдения.

Сущность и задачи статистической сводки. Виды статистической сводки. Понятие группировки. Задачи метода группировки. Виды статистических группировок и принципы их построения. Виды статистических рядов распределения и их классификация. Графическое представление рядов распределения. Полигон и гистограмма.

Тема 2. Наглядное представление статистических данных

Понятие о статистической таблице. Элементы статистической таблицы. Виды таблиц по характеру подлежащего. Виды таблиц по разработке сказуемого. Основные правила построения таблиц. Таблицы сопряженности.

Понятие о статистическом графике. Элементы статистического графика. Классификация видов графиков. Диаграммы сравнения. Структурные диаграммы. Диаграммы динамики. Статистические карты.

Построение таблиц, графиков и диаграмм с использованием информационно – коммуникационных технологий.

Тема 3. Абсолютные и относительные показатели. Средние величины.

Понятие статистического показателя. Виды статистических показателей. Понятие абсолютных величин. Индивидуальные абсолютные показатели. Сводные абсолютные показатели. Виды единиц измерения абсолютных показателей. Натуральные и условно-натуральные единицы измерения. Стоимостные единицы измерения. Трудовые единицы измерения. Относительные показатели. Единицы измерения относительных показателей. Показатели динамики. Показатели плана. Показатели реализации плана. Показатели структуры. Показатели координации. Показатели интенсивности и уровня экономического развития. Показатели сравнения. Интерпретация относительных величин.

Сущность и виды средних показателей. Понятие и интерпретация

средней величины. Исходное соотношение средней. Степенные средние. Средняя арифметическая, её свойства. Средняя гармоническая. Другие формы средних величин. Структурные средние. Понятие моды, медианы. Определение моды и медианы по сгруппированным данным. Определение моды и медианы по интервальным вариационным рядам. Сравнение моды, медианы и средней.

Тема 4. Показатели вариации. Дисперсионный метод анализа.

Понятие вариации и вариационных рядов. Абсолютные показатели вариации. Относительные показатели вариации. Свойства дисперсии. Дисперсия альтернативного признака. Определение эмпирического коэффициента детерминации. Эмпирическое корреляционное отношение.

Тема 5. Статистическое изучение взаимосвязи социально-экономических явлений.

Классификация видов взаимосвязи. Факторные и результативные признаки. Функциональные и корреляционные связи. Прямые и обратные связи. Линейные и нелинейные связи. Методы изучения взаимосвязи. Графический метод. Метод корреляционного анализа. Метод регрессионного анализа.

Условия применения корреляционно-регрессионного анализа. Расчет линейного коэффициента корреляции. Оценка значимости линейного коэффициента корреляции на основе t-критерия Стьюдента.

Задачи применения регрессионного анализа. Аналитическое выражение связи в виде математической функции. Уравнение регрессии. Коэффициенты регрессии.

Определение параметров линейного уравнения регрессии. Парная линейная регрессия.

Принятие решений на основе уравнений регрессии. Интерпретация регрессионных моделей. Значимость коэффициента регрессии на основе линейной парной зависимости. Проверка адекватности модели на основе F – критерия Фишера-Снедекора. Коэффициент эластичности.

Оценка силы связи качественных признаков. Коэффициенты ассоциации и контингенции. Коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова.

Ранговая корреляция. Коэффициент корреляции рангов Спирмена. Коэффициент корреляции рангов Кендалла.

Тема 6. Статистическое изучение динамики социально-экономических явлений

Понятие ряда динамики. Классификация рядов динамики.

Сопоставимость уровней в рядах динамики. Основные причины несопоставимости уровней.

Аналитические показатели динамики.

Тенденция ряда динамики и методы ее выявления. Сезонные колебания

и методы их изучения.

Методы выявления сезонной компоненты. Расчет индекса сезонности методом: постоянной средней, аналитического выравнивания, скользящей средней.

Простейшие методы прогнозирования временных рядов.

Тема 7. Экономические индексы

Понятие экономических индексов и их значение в экономическом анализе. Индексы индивидуальные и общие (сводные). Агрегатный индекс как исходная форма сводного индекса. Сводный индекс стоимости. Сводный индекс цен (по методу Пааше). Сводный индекс физического объема реализации. Взаимосвязь индексов.

Сводный индекс затрат на производство. Сводный индекс себестоимости продукции. Индекс физического объема производства.

Средние формы сводных индексов. Сводный индекс цен в среднегармонической форме. Сводный индекс цен в среднеарифметической форме. Сводный индекс физического объема товарооборота в среднеарифметической форме.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практические занятия, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и

лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Требования к оформлению результатов практикумов.

В зависимости от темы результаты ПРЗ представляются в виде:

- конечного ответа и вывода в соответствии с условием задания ПРЗ;
- результатов расчетов и их интерпретации в соответствии с условием задания ПРЗ;
- аналитической записки, подкрепленной результатами расчетов в соответствии с условием задания ПРЗ.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное

изучение отдельных тем/вопросов тем учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по курсу «Статистика» определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Статистика как наука. Статистическое наблюдение. Статистическая сводка и группировка.</i>	Становление статистики как науки. Основной метод статистики и особенности статистической методологии. Понятие о статистической информации. Монографическое обследование. Метод основного массива. Текущее и прерывное (периодическое и единовременное) наблюдение. Программно-	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка домашнего задания, подготовка отчета по домашнему заданию.	Тест, Отчет по домашнему заданию

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
	методологическое обеспечение статистического наблюдения. Требования к статистическому наблюдению. Логический контроль. Арифметический контроль. Непосредственное наблюдение. Документальное наблюдение. Опрос. Способы статистического наблюдения. Экспедиционный способ. Анкетный способ. Атрибутивные и вариационные ряды распределения. Дискретный вариационный ряд распределения. Интервальный вариационный ряд распределения. Графическое представление рядов распределения. Полигон и гистограмма.		
<i>Тема 2. Наглядное представление статистических данных</i>	Виды таблиц по характеру подлежащего. Виды таблиц по разработке сказуемого. Таблицы и матрицы. Таблицы сопряженности. Статистические карты. Построение таблиц, графиков и диаграмм с использованием информационно – коммуникационных технологий.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму.	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 3. Абсолютные и относительные показатели. Средние величины.</i>	Индивидуальные абсолютные показатели. Сводные абсолютные показатели. Виды единиц измерения абсолютных показателей. Натуральные и условно- натуральные единицы измерения. Стоимостные единицы измерения. Трудовые единицы измерения. Средняя арифметическая, её свойства. Другие формы средних величин. Сравнение моды, медианы и средней.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму.	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 4. Показатели вариации.</i>	Свойства дисперсии. Дисперсия альтернативного признака.	Работа с литературой, источниками в сети	Отчет по домашнему заданию

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
<i>Дисперсионный анализ.</i>		Internet Подготовка домашнего задания, подготовка отчета по домашнему заданию.	
<i>Тема 5. Статистическое изучение взаимосвязи социально-экономических явлений</i>	Исследование взаимосвязи с помощью диаграмм рассеяния. Условия применения корреляционно-регрессионного анализа. Теоретическое корреляционное отношение. Теоретический коэффициент детерминации. Оценка силы связи качественных признаков. Коэффициенты ассоциации и контингенции. Коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова. Ранговая корреляция. Коэффициент корреляции рангов Спирмена. Коэффициент корреляции рангов Кендалла. Коэффициент конкордации.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка домашнего задания, подготовка отчета по домашнему заданию.	Отчет по домашнему заданию
<i>Тема 6. Статистическое изучение динамики</i>	Сопоставимость уровней в рядах динамики. Основные причины несопоставимости уровней. Смыкание рядов динамики на основе использования коэффициентов пересчета. Смыкание рядов динамики путем перевода уровней в относительные единицы измерения.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Конспектирование. Подготовка домашнего задания, подготовка отчета по домашнему заданию.	Отчет по домашнему заданию
<i>Тема 7. Экономические индексы</i>	Сводный индекс затрат на производство. Сводный индекс себестоимости продукции. Индекс физического объема производства. Средние формы сводных индексов. Сводный индекс цен в среднегармонической форме. Сводный индекс цен в среднеарифметической форме. Сводный индекс	Работа с литературой, источниками в сети Internet Конспектирование. Подготовка домашнего задания, подготовка отчета по домашнему заданию.	Отчет по домашнему заданию

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
	физического объема товарооборота в среднеарифметической форме.		

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература.

1. Статистика: учебник для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 361 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04082-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468415>

2. Статистика. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / В. С. Мхитарян [и др.]; под редакцией В. С. Мхитаряна. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09353-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475170>

3. Статистика. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / В. С. Мхитарян, Т. Н. Агапова, С. Д. Ильенкова, А. Е. Суринов; под редакцией В. С. Мхитаряна. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 270 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09357-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475171>

Дополнительная литература.

1. Анализ данных: учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.]; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469022>.

2. Общая теория статистики. Практикум: учебное пособие для вузов / М. Р. Ефимова, Е. В. Петрова, О. И. Ганченко, М. А. Михайлов; под редакцией М. Р. Ефимовой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04141-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468636>

3. Черткова, Е. А. Статистика. Автоматизация обработки информации: учебное пособие для вузов / Е. А. Черткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01429-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471254>

4. Яковлев, В. Б. Статистика. Расчеты в Microsoft Excel: учебное пособие для вузов / В. Б. Яковлев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01672-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471895>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru
2	Статистическая база данных Европейской экономической комиссии ООН	http://w3.unece.org/pxweb/?lang=14
3	Евростат	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes
4	Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (Статкомитет СНГ).	http://www.cisstat.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Тестовое задание	«5» – получают обучающиеся, давшие верные ответы на 100 – 90 % тестовых заданий; «4» – ставится в том случае, если верные ответы составляют 70-80 % от общего количества вопросов теста; «3» – выставляется в случае, если в тесте правильные ответы составляют 50 – 60 % от общего количества вопросов теста. «2 -1» – дано менее 50% правильных ответов 0 – тест не выполнен
2	Домашнее задание	10-9 – домашнее задание выполнено верно в срок, представлен грамотный отчет.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		8-7 – домашнее задание выполнено верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 6-3- домашнее задание выполнено в срок и содержит концептуальные ошибки. 2-1 результат предоставлен с нарушением сроков, задание выполнено менее чем на 30%, результаты полностью или частично заимствованы. 0 – домашнее задание не выполнено.
3	Практикум по решению задач	«5» – задача выполнена в заданное время, самостоятельно, с соблюдением методики, получен верный ответ и сформулирован верный вывод; «4» – задача выполнена в заданное время, самостоятельно, с соблюдением методики, получен верный ответ, в выводе допущены незначительные ошибки или вывод неполный; «3» – задача выполнена с нарушением сроков заданного времени, самостоятельно, допущены ошибки в выборе методики, получен близкий к верному ответ в выводе допущены ошибки или вывод не сделан; «2 -1» – задача выполнена с нарушением сроков заданного времени, не самостоятельно, допущены грубые ошибки в выборе методики, получен неверный ответ и вывод неверен или не сделан «0» - практикум по решению задач не выполнен

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерный тест

1. Процесс подсчета обобщающих итогов выбранных для исследования признаков по всем единицам совокупности, от которых получена информация, в статистике называется

- а) сводкой
- б) группировкой
- в) обобщением

2. При построении интервальной группировки из 8 групп с минимальным значением группировочного признака равным 130, максимальным – 250, ширина равного интервала составит:

- а) 15
- б) 16
- в) 31
- г) 48

3. В построенной интервальной группировке торговых предприятий

по количеству клиентов, состоящей из 10 групп с шириной равного интервала 10 чел. и максимальным количеством клиентов 200 чел., минимальное количество клиентов составляет:

- а) 1 чел.
- б) 20 чел.
- в) 100 чел.
- г) 190 чел.

4. По данным таблицы 1, определите наличие или отсутствие зависимости количества занятых на предприятиях малого бизнеса в торговле и количеством сетевых магазинов.

Таблица 1. Аналитическая группировка областей ЦФО по количеству сетевых магазинов

Количество сетевых магазинов	Количество областей	Количество занятых на предприятиях малого бизнеса в торговле в среднем на 1 область
750 – 1200	6	22000
1200 – 1650	4	18000
1650 – 2100	4	14000
2100 – 2550	2	10000

5. Таблица 1 содержит пример

- а) дискретного ряда распределения
- б) вариационного интервального ряда распределения
- в) атрибутивного ряда распределения

6. Для изображения интервальных рядов распределения используется график, который называется

- а) гистограмма распределения
- б) полигон распределения

7. Относительные показатели могут выражаться в ...

- а) коэффициентах
- б) процентах
- в) милях, метрах, километрах
- г) литрах, тоннах
- д) человеко-часах, человеко-днях

8. Доля предметов, по которым студент получил оценку «90 баллов и менее», представляет собой пример относительного показателя

...

Оценка, баллов	Количество предметов
70	3

75	1
80	2
90	2

- а) динамики
- б) структуры
- в) реализации плана
- г) сравнения

9. Отношение фактического объема товарооборота за год к запланированной на этот же год величине товарооборота представляет собой пример расчета относительного показателя ...

- а) структуры
- б) плана
- в) реализации плана
- г) динамики

10. Относительный показатель динамики рассчитывается как ...

- а) отношение величины показателя в текущем уровне к величине показателя в предшествующем уровне
- б) отношение величины показателя в предыдущем уровне к величине показателя в текущем уровне
- в) отношение величины показателя в текущем уровне к ожидаемой величине показателя в будущем периоде

Типовые задания к практикуму по решению задач.

Практикум по решению задач 1.

Выберите объект статистического наблюдения (например, обследование коммерческих банков, строительных фирм, страховых компаний, предприятий конкретной отрасли промышленности, учреждений здравоохранения, коммунальных предприятий, культурно-просветительных учреждений, государственной и коммерческой торговой сети и др.).

Для избранного объекта определите:

- а) цель и практические задачи исследования;
- б) объект и единицу наблюдения;
- в) признаки, подлежащие регистрации;
- г) время, место и сроки проведения наблюдения;
- д) вид, способ и форму наблюдения.

Разработайте программу наблюдения, а также спроектируйте инструментарий статистического наблюдения (бланк обследования и организационный план наблюдения).

Практикум по решению задач 2.

Задание 1. Имеются данные о численности постоянного населения г. Москвы на 01 января соответствующего года, тыс. чел.

Год	Численность населения

Год	Численность населения
2010	11382,2
2011	11541,1
2012	11612,9
2013	11979,5
2014	12108,3
2015	12197,6
2016	12330,1
2017	12380,7
2018	12506,5
2019	12615,3

Определите цепные и базисные относительные показатели динамики. Покажите их взаимосвязь.

Задание 2. Предприятие планировало увеличить выпуск продукции в 2020г. по сравнению с 2019г. на 18%. Фактический же объем продукции составил 112,3% от прошлогоднего уровня. Определите относительный показатель реализации плана.

Виды экономической деятельности	Число малых предприятий, ед.	Оборот малых предприятий, млн. руб.	Инвестиции в основной капитал, тыс. руб.
Всего, В том числе:	41169	6515783,9	42919531
Обрабатывающие производства	3117	228299,7	2588093
Строительство	4966	455319,2	19447871
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	16221	4770122,4	4457708
Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	13533	87903,7	4170025
Деятельность профессиональная, научная и техническая	3746	251556,6	1627970
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	2982	112284,9	306496,0
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	2039	210923,1	1019372
Деятельность в области информации и связи	2119	138165,5	1279851

Задание 3. Имеются следующие данные о численном распределении, товарообороте малых предприятий, зарегистрированных в г. Москве (без микропредприятий) по основным видам экономической деятельности в

2019г.:

Рассчитайте и проанализируйте все возможные относительные показатели для характеристики деятельности малых предприятий г. Москвы.

Задание 4. Известна структура произведенных затрат предприятия:

Статья затрат	Удельный вес в общих затратах, %
Сырье и материалы	33
Топливо и энергия	13
Оплата труда	4
Амортизация	10
Прочие расходы	40
Итого	100

Вычислите относительные показатели координации.

Задание 5. Демографическая ситуация в г. Москве в 2018-2019гг. характеризуется следующими данными (на начало года, чел.):

Основные демографические показатели	человек	
	2019	2018
Число родившихся	126122	121885
Число умерших	110490	111309
в том числе детей в возрасте до 1 года	576	660
Естественный прирост (+), убыль (-)	15632	10576
Зарегистрировано браков	73180	75599
Зарегистрировано разводов	38147	40013

Проведите анализ изменения демографической ситуации среди населения города Москвы, если известно, что численность постоянного населения на начало 2018г. составляла 12506,5 тыс. чел., а на начало 2019г. 12615,3 тыс. чел.

Практикум по решению задач 3.

Задание 1. По данным об основных показателях деятельности банков-наиболее активных рекламодателей по итогам IV квартала 2019 года постройте группировку банков по количеству рекламных выходов, выделив не более трех групп банков с равными интервалами.

Показатели деятельности банков-наиболее активных рекламодателей по итогам IV квартала 2019 года

№	Рекламодатель	Количество рекламных выходов в IV квартале 2019 года	Чистые активы на 1 января 2020 года (млрд. руб.)	Кредиты физлиц на 1 января 2020 года (млрд.

		(тыс. шт.)		руб.)
1	Сбербанк	27,4	13823,2	2477,9
2	Совкомбанк	22,9	88,4	43,5
3	Траст	17,4	178,1	90,4
4	ВТБ	11,1	4221,2	757,9
5	ФК Открытие	9,5	190,2	34,6
6	Кредит Европа Банк	9,3	116,3	77,9
7	Югра	6,2	9,6	0,3
8	Промсвязьбанк	6,0	682,3	57,8
9	Бин-Банк	5,0	166,8	8,2
10	Росбанк	4,9	677,5	202,3
11	Башкомснаббанк	3,8	8,5	1,3
12	Home Credit	3,7	331,4	216,6
13	Мастер Банк	3,7	75,1	8,1
14	МТС-Банк	3,4	152,1	37,0
15	Ренессанс	3,3	7,1	1,7
16	Газпромбанк	2,8	2721,3	173,2

Ответьте аргументированно на вопрос, воспользовавшись практикой корреляционного анализа, можно ли утверждать, что:

- чем больше количество рекламных объявлений банка, тем выше размер его чистых активов?
- чем больше количество рекламных объявлений банка, тем больший объем кредитов физическим лицам он предоставляет?

Задание 2. По данным о процентной ставке и величине выданных кредитов постройте уравнение регрессии и сформулируйте выводы.

Номер банка	Процентная ставка, %	Кредиты, млн. руб.
1.	11	14,5
2.	13	25,5
3.	14	26,5
4.	15	9,7
5.	16	12,6
6.	17	12,5
7.	18	14,8
8.	19	13,8
9.	21	11,2
10.	23	10,5

Типовые домашние задания

Домашнее задание 1.

Известны следующие данные по основным показателям деятельности

крупнейших банков одной из областей Российской Федерации.

Таблица 1 - Показатели деятельности коммерческих банков одной из областей РФ, млн. руб.

№ п/п	Сумма активов	Собственный капитал	Привлеченные ресурсы	Балансовая прибыль	Объем вложений в государственные ценные бумаги	Ссудная задолженность
1	645,6	12,0	27,1	8,1	3,5	30,8
2	636,9	70,4	56,3	9,5	12,6	25,7
3	629,0	41,0	95,7	38,4	13,3	26,4
4	619,6	120,8	44,8	38,4	4,4	25,3
5	616,4	49,4	108,7	13,4	15,0	20,9
6	614,4	50,3	108,1	30,1	19,1	47,3
7	608,6	70,0	76,1	37,8	19,2	43,7
8	601,1	52,4	26,3	41,1	3,7	29,1
9	600,2	42,0	46,0	9,3	5,2	56,1
10	600,0	27,3	24,4	39,3	13,1	24,9
11	592,9	72,0	65,5	8,6	16,7	39,6
12	591,7	22,4	76,0	40,5	7,5	59,6
13	585,5	39,3	106,9	45,3	6,7	44,9
14	578,6	70,0	89,5	8,4	11,2	32,2
15	577,5	22,9	84,0	12,8	19,3	45,1
16	553,7	119,3	89,4	44,7	19,4	24,5
17	543,6	49,6	93,8	8,8	5,7	31Д
18	542,0	88,6	26,7	32,2	7,8	37,1
19	517,0	43,7	108,1	20,3	8,3	23,1
20	516,7	90,5	25,2	12,2	9,7	15,8

По исходным данным:

1. Постройте группировку коммерческих банков по величине собственного капитала, выделив четыре группы с равными интервалами. Рассчитайте по каждой группе сумму активов, собственный капитал, привлеченные ресурсы, балансовую прибыль. Результаты группировки представьте в табличной форме и сформулируйте выводы.

2. Постройте полигон и гистограмму распределения банков по величине собственного капитала.

3. Постройте структурную группировку коммерческих банков по величине собственного капитала. Рассчитайте по каждой группе сумму активов, собственный капитал, привлеченные ресурсы, балансовую прибыль. Результаты группировки представьте в табличной форме и сформулируйте выводы.

4. Постройте аналитическую группировку коммерческих банков по величине собственного капитала. Рассчитайте по каждой группе сумму активов, собственный капитал, привлеченные ресурсы, балансовую прибыль. Результаты группировки представьте в табличной форме и сформулируйте выводы.

Домашнее задание 2.

Задание 1. Имеются следующие данные об экспорте услуг по основным

видам экономической деятельности предприятий г. Москвы в 2018г. в млн. долл. США. Постройте столбиковые и секторные диаграммы и дайте их словесное описание.

	Всего, млн. долларов США	в том числе	
		в страны дальнего зарубежья	в страны СНГ
Все услуги	11405,0	10296,0	1109,0
из них:			
транспортные услуги	6613,4	5733,6	879,8
строительные и связанные с ними инженерные услуги	97,5	69,0	28,5
все страховые и связанные со страхованием услуги	208,8	187,7	21,1
банковские и прочие финансовые услуги	93,8	92,0	1,8
телекоммуникационные и аудиовизуальные услуги	519,3	446,3	73
деловые услуги	2840,6	2751,9	88,7
торгово-посреднические услуги	60,2	55,9	4,3

Задание 2. Имеются следующие данные о внешнеторговом обороте предприятий и организаций г. Москвы с 2010 по 2018гг. в млрд. долл. США. Постройте все возможные диаграммы и дайте словесное описание полученных графических образов.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всего	235,1	305,1	322,9	341,9	333,4	213,0	194,4	247,2	301,0
экспорт	143,8	188,0	199,8	215,8	215,4	138,6	118,2	148,6	197,6
импорт	91,3	117,1	123,1	126,1	118,0	74,4	76,2	98,6	103,4
в том числе									
со странами СНГ - всего	17,1	20,6	21,8	18,7	14,1	6,0	18,0	23,4	26,5
экспорт	14,0	16,6	17,3	14,4	11,0	4,1	11,8	15,5	17,8
импорт	3,1	4,0	4,5	4,3	3,1	1,9	6,2	7,9	8,7
со странами дальнего зарубеж я - всего	218,0	284,5	301,1	323,2	319,3	207,0	176,4	223,8	274,5
экспорт	129,8	171,4	182,5	201,4	204,4	134,5	106,4	133,1	179,8
импорт	88,2	113,1	118,6	121,8	114,9	72,5	70,0	90,7	94,7

Домашнее задание 3.

Задание 1. Известны данные о распределении населения по величине

среднедушевых денежных доходов.

Среднедушевые денежные доходы, руб. в месяц	Численность населения, тыс. чел.
500	2,0
1500	28,9
2500	69,7
3500	94,4
4500	101,5
5500	93,2
6500	93,0
7500	526,1
Всего	1008,8

Определите размер среднедушевого денежного дохода населения в целом по региону. Определите модальный и медианный размеры среднедушевого денежного дохода населения. Сформулируйте выводы.

Задание 2. Качество продукции предприятия характеризуется следующими данными (за месяц):

Вид продукции	Процент брака	Стоимость бракованной продукции, руб.
A	1,3	2135
B	0,9	3560
C	2,4	980

Определите средний процент брака в целом по предприятию.

Задание 3. По данным Госкомстата РФ численность занятых в экономике по возрасту в 2018г. распределилась следующим образом:

Возраст, лет	% к общей численности занятых
до 20	1,5
20–24	9,2
25–29	11,5
30–34	11,6
35–39	15,3
40–44	17,0
45–49	15,4
50–54	10,7
55–59	3,6
60–72	4,2
Итого	100

Определите: а) средний возраст занятых в экономике; б) модальный и медианный возраст занятых в экономике; в) сделайте выводы.

Домашнее задание 4.

Задание 1. Имеются следующие данные о цене (курсе) и объеме продаж акций промышленных компаний на фондовом рынке:

Вид акции	Сентябрь	Октябрь

	цена акции, руб.	кол-во проданных акций, шт.	цена акции, руб.	кол-во проданных акций, шт.
A	3680	1200	3700	1700
B	2150	700	2200	900
C	2620	980	2750	1010
D	3025	2500	3100	3000

Рассчитайте сводные индексы цен, физического объема и стоимости, а также величину перерасхода покупателей от роста цен. Изложите результаты в аналитической записке.

Задание 2. По следующим данным определите среднее изменение себестоимости продукции по предприятию:

Вид продукции	Произведено в текущем периоде, тыс. шт.	Изменение себестоимости в текущем периоде по сравнению с предшествующим	
		руб.	%
Кирпич строительный	183,3	+0,34	+8,5
Блоки фундаментные	27,9	+52,5	+7,5
Плиты перекрытия	16,4	-68,0	-4,0

Задание 3. Цены на потребительские товары и услуги в регионе в январе по сравнению с предшествующим месяцем возросли на 3,4%, а в феврале по сравнению с январем – на 4,5%. Как изменились цены в марте по сравнению с февралем, если:

а) общий рост цен за I квартал данного года составил 110,7%;

б) при расчете всех индексов использовались веса декабря предшествующего года?

Задание 4. Определите изменение средней цены товара А, реализуемого на нескольких оптовых рынках, если индекс цен фиксированного состава равен 108,4%, а влияние структурных сдвигов в реализации товара на изменение средней цены составляет 0,7%.

Задание 5. Строительно-производственная деятельность двух ДСК города характеризуется следующими данными:

Домостроительный комбинат	Построено жилья, тыс. м2		Себестоимость 1 м2, тыс. руб.	
	2017	2018	2017	2018
ДСК-1	53	68	6,4	7,2
ДСК-2	179	127	6,0	6,5

Рассчитайте индексы себестоимости переменного и фиксированного составов, а также индекс структурных сдвигов. Объясните результаты расчетов.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-10 баллов Задание 2: 0-10 баллов Задание 3: 0-20 баллов Сумма ТКУ и ПА -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. В чем заключается основная задача метода группировки? Какие виды группировок применяются для анализа экономических явлений?
2. Какие различают виды относительных показателей?
3. Что такое средняя величина? Какие существуют основные виды средних величин?
4. Что такое мода и для чего она применяется?
5. Что характеризует медиана?
6. Что такое изменчивость или вариация данных?
7. Понятие выборочного наблюдения, его преимущества и недостатки.
8. Генеральная и выборочная совокупности, их обобщающие характеристики
9. Что такое показатель взаимной сопряженности и как его можно вычислить?
10. Что характеризует стандартное отклонение? Приведите примеры.
11. Что позволяет оценить величина коэффициента корреляции? Какие виды показателей корреляции можно применить к количественным данным?
12. Что характеризуют и как интерпретируются показатели среднего темпа роста и среднего темпа прироста?

13. Дайте определение ряда динамики
14. Что означает несопоставимость уровней рядов динамики и из-за чего она возникает?
15. Что представляет собой статистический индекс?
16. Классификация видов взаимосвязи. Факторные и результативные признаки. Функциональные и корреляционные связи. Прямые и обратные связи. Линейные и нелинейные связи.
17. Методы изучения взаимосвязи. Метод приведения параллельных данных. Графический метод. Поле корреляции. Метод корреляционного анализа. Метод регрессионного анализа.
18. Исследование взаимосвязи с помощью диаграмм рассеяния.
19. Условия применения корреляционно-регрессионного анализа. Расчет линейного коэффициента корреляции. Оценка значимости линейного коэффициента корреляции на основе t-критерия Стьюдента.
20. Задачи применения регрессионного анализа. Аналитическое выражение связи в виде математической функции. Уравнение регрессии. Коэффициенты регрессии.
21. Определение параметров линейного уравнения регрессии. Парная линейная регрессия.
22. Определение параметров уравнения регрессии при нелинейной зависимости. Корреляционное отношение. Эмпирическое корреляционное отношение. Эмпирический коэффициент детерминации. Теоретическое корреляционное отношение. Теоретический коэффициент детерминации.
23. Принятие решений на основе уравнений регрессии. Интерпретация регрессионных моделей. Значимость коэффициента регрессии на основе линейной парной зависимости. Проверка адекватности модели на основе F – критерия Фишера-Снедекора. Коэффициент эластичности.
24. Множественный коэффициент корреляции. Множественный коэффициент детерминации. Построение модели множественной регрессии. Проверка значимости множественного и частных коэффициентов корреляции. Интерпретация результатов множественной регрессии. Применение корреляционно-регрессионного анализа в исследовании финансово-экономической деятельности.
25. Оценка силы связи качественных признаков. Коэффициенты ассоциации и контингенции.

Задания 2 типа

1. Как можно определить число групп при группировке данных?
2. В каких случаях применяются взвешенные средние величины? Почему при расчете средней величины важно учитывать веса вариантов показателя?
3. Что характеризует соотношение величин моды, средней и медианы? Какие выводы о характере распределения можно сделать на основе анализа соотношения величины этих показателей?
4. Для чего применяется коэффициент вариации? В чем состоит

особенность расчета линейного коэффициента вариации?

5. В каких случаях для расчета показателей вариации используются взвешенные формулы?

6. В чем различия между функциональной и корреляционной связью? Что характеризует каждый из параметров уравнения регрессии?

7. Какими методами можно установить наличие тенденции в ряду динамики?

8. В чем состоят основные различия между корреляционным и регрессионным методами анализа?

9. Достаточно ли для подтверждения вывода о наличии взаимосвязи между экономическими показателями знать значение величины линейного коэффициента корреляции Пирсона?

10. Каким образом анализируется диаграмма рассеяния и как она строится?

11. Какие выводы можно сделать на основе параметров уравнения регрессии?

12. В чем состоит разница применения коэффициентов ассоциации и контингенции от коэффициентов взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова?

13. Какой показатель является обобщающим показателем абсолютной скорости изменения социально-экономического явления во времени?

14. Чем отличаются индивидуальные индексы от сводных индексов?

15. Укажите взаимосвязь индексов стоимости, цен и физического объема.

16. Понятие ряда динамики. Виды рядов динамики. Классификация рядов динамики. Ряды относительных, абсолютных и средних показателей.

17. Моментные и интервальные ряды. Ряды с равноотстоящими и неравноотстоящими уровнями.

18. Сопоставимость уровней в рядах динамики. Основные причины несопоставимости уровней. Смыкание рядов динамики на основе использования коэффициентов пересчета. Смыкание рядов динамики путем перевода уровней в относительные единицы измерения.

19. Аналитические показатели динамики. Индивидуальные аналитические показатели динамики.

20. Абсолютный прирост. Коэффициент роста. Темп роста. Темп прироста. Абсолютное значение одного процента прироста.

21. Средние показатели рядов динамики. Средний уровень моментного ряда. Средний уровень интервального ряда. Средний абсолютный прирост. Средний темп роста. Средний темп прироста.

22. Тенденция ряда динамики и методы ее выявления. Метод укрупнения интервалов. Метод простой скользящей средней. Метод аналитического выравнивания. Уравнение тренда. Определение параметров линейной и параболической моделей.

23. Сезонные колебания и методы их изучения. Базовая модель временного ряда. Методы выявления сезонной компоненты.

24. Расчет индекса сезонности методом: постоянной средней, аналитического выравнивания, скользящей средней.

25. Простейшие методы прогнозирования временных рядов. Прогнозирование методом среднего абсолютного прироста. Прогнозирование методом среднего темпа роста. Прогнозирование на основе экстраполяции тренда.

Задания 3 типа

Задание №1.

Определите, как предприятие выполнило плановое задание по выпуску продукции во II полугодии, если в течение II полугодия было запланировано выпустить продукции на 15% больше чем в первом, а фактический выпуск продукции увеличился по сравнению с I полугодием на 5,6%.

Задание №2.

Аналитик, работающий в мэрии Москвы, получил задание провести исследование пропускной способности московских автомобильных дорог. На основании приведенных ниже данных он сделал прогноз об остановке движения автомобильного транспорта в Москве. Проанализируйте заключение специалиста. Согласны ли Вы с ним или нет? Подкрепите Ваши аргументы расчетами.

Задание №3.

Краткая аналитическая записка: Максимальная пропускная способность московских дорог рассчитана на 4,8 млн. автомобилей. По состоянию на конец 1 квартала 2017 года в Москве зарегистрировано около 3,3 млн. авто. На основании данных о среднем приросте новых автотранспортных средств на московских дорогах в объеме 300 тысяч в год можно заключить, что движение автомобильного транспорта в Москве остановится к 2021 году.

Задание №4.

Опрос 600 человек, проживающих в районе деятельности вашей фирмы, показал, что они в сумме собираются израсходовать на вашу продукцию в следующем году 65 тыс. руб. Вы собираетесь расширить сферу деятельности вашей фирмы на город с населением 1,5 млн. чел. Определите среднюю сумму, которую потратит один человек на покупку вашей продукции, основываясь на данных опроса в том регионе, где сейчас работает ваша фирма. Какой годовой уровень продаж вы ожидаете при условии, что ваше присутствие на рынке нового города будет таким же, как и в том регионе, где вы уже работаете?

Задание №5.

Проанализировав данные о размере одной покупки потребителей в супермаркете за неделю по группам товаров (продовольственные, бытовая химия, одежда, товары для дома), аналитики супермаркета получили следующие результаты: в среднем за неделю на одну покупку в данном супермаркете потребитель тратит 1000 руб.; среднее квадратическое отклонение размера расходов на одну покупку составляет 190 руб. Какие выводы можно сделать на основе полученных результатов? Подкрепите

результаты анализа дополнительными расчетами. Можно ли утверждать, что все покупки близки друг к другу по размеру и вид товара не оказывает влияние на размер расходов потребителей?

Задание №6.

В 1990 году в РФ проживало 148 млн. человек, из них 69 млн. мужчин, в 2001 году в РФ из 146 млн. чел. женское население составляло 78 млн., а к 2007 году из 142 млн. населения РФ мужчины составляли 46,3%. Проверьте, справедливо ли утверждение, что «На 10 девчонок по статистике 9 ребят...»? Изменилось ли это соотношение на указанный период времени?

Задание №7.

Число корпоративных клиентов ОАО АКБ «Х» на 1 января 2017 г. составило 50 000. Руководство банка приняло решение о расширении бизнеса и объявило о необходимости увеличения клиентской базы на менее чем на 2,5% за каждые полгода. Определите, насколько минимально должно увеличиться количество корпоративных клиентов банка к концу 2017 г. при условии выполнения требуемого руководством размера увеличения клиентской базы?

Задание №8.

Проведите сравнительный анализ соотношения численности погибших в ДТП на 100 000 чел. населения в 2017 г. по странам

Страна	Численность погибших, тыс. чел.	Численность населения, млн. чел.	Число погибших на 100 000 чел. населения	ОПСр Россия к др. странам
Россия	26,6	142,8		
Германия	3,6	81,8		
Великобритания	1,9	62,5		
США	32,9	300,7		

При формулировании выводов используйте относительные показатели сравнения, взяв за базу сравнения уровень смертности в ДТП в России.

Задание №9.

Каким должен быть объем механической выборки при следующих исходных данных:

А) отбор проводится из совокупности, содержащей 1000 единиц;

Б) дисперсия исследуемого признака равна 250;

В) предельная ошибка выборки не должна превышать 2 с вероятностью 0,997?

Задание №10.

Определите на сколько процентов и в каком квартале средняя цена продукции была выше.

Вид продукции	I КВАРТАЛ		II КВАРТАЛ	
	цена, руб.	объем реализации, шт.	цена, руб.	объем реализации, шт.

1	142	230	150	240
2	120	198	135	190
3	165	145	158	180

Задание №11.

Известны данные о распределении численности мужчин по возрастным группам в одном из регионов РФ (на 1 января 2017 г.).

Группы по возрасту	Численность мужчин
0 – 20	101,7
20 – 40	146,9
40 – 60	142,0
60 и старше	65,4
Всего	456,0

Определите средний возраст мужчин, проживающих в регионе.

Задание №12.

Рассчитайте среднее квадратическое отклонение по данным о распределении аудиторских фирм по величине совокупной выручки. (Результаты арифметических вычислений округляйте до сотых.)

Совокупная выручка, млн. руб.	Число аудиторских фирм, ед.
8-12	12
12-18	29
18-22	24
22 и выше	10

Задание №13.

Вы решили изучить поквартальное количество посетителей своего ресторана, воспользовавшись методом анализа трендов. Линейный тренд описывается уравнением вида $Y_t = 5423 + 408 \cdot t$, причем номер квартала начинается с единицы в I квартале 2015 г. и увеличивается на единицу для каждого последующего квартала.

а) Найдите прогнозные значения для четырех кварталов 2019 г.

б) Ваш стратегический бизнес-план развития ресторана включает проект значительного расширения бизнеса (количество посетителей ресторана должно достичь 70 000 за год). В каком году – в соответствии с Вашим прогнозом – это должно произойти впервые?

Задание №14.

Имеются следующие данные о среднесуточной добыче нефти и ценах в 2010 г.

Страны	Среднесуточная добыча нефти, млн. барр./сутки		Цена, долл./баррель	
	июнь	июль	июнь	июль
ОПЕК	26,00	26,04	65	66
Россия	9,91	9,77	68	72

Определите индивидуальные индексы цен, физического объема.

Проведите сравнительный анализ.

Задание №15.

Имеются данные о распределении населения по величине среднедушевых денежных доходов по одному из регионов РФ.

Среднедушевые денежные доходы, тыс.руб.	Численность населения, % к итогу
0,5 – 1,0	0,2
1,0 – 1,5	0,9
1,5 – 2,0	2,0
2,0 – 3,0	6,9
3,0 – 4,0	9,4
4,0 – 5,0	10,1
5,0 – 7,0	18,5
Свыше 7,0	52,0
Всего	100,0

Определите моду и медиану. Сделайте выводы.

Задание №16.

Оцените взаимосвязь между объемом реализованной продукции (X) и балансовой прибылью предприятий (Y). (Результаты вычислений округляйте до сотых.).

№ предприятия	X, млн.руб.	Y, млн.руб.
1	8	13
2	11	20
3	13	22
4	15	20
5	18	25

Задание №17.

Определите, какой размер балансовой прибыли предприятия (Y) можно ожидать, если объем реализованной продукции (X) достигнет величины 20 млн руб. или сократится до уровня 6 млн руб.

№ предприятия	X, млн. руб.	Y, млн. руб.
1	8	13
2	11	20
3	13	22
4	15	20
5	18	25

Задание №18.

Две группы экспертов проанализировали 12 проектов с точки зрения их эффективности.

Ранжировка первой группы: 1, 3, 4, 2, 5, 6, 12, 7, 8, 9, 10, 11.

Ранжировка второй группы: 2, 3, 1, 4, 6, 5, 9, 7, 8, 10, 12, 11.

Определите согласованность мнений экспертов в группах (т.е. существует ли связь между мнениями экспертов полученных групп).

Задание №19.

При ранжировании оценок на вступительных экзаменах и средних

баллов за экзаменационную сессию одних и тех же студентов получены следующие ранги.

Оценка на вступительных экзаменах и средний балл за первую экзаменационную сессию

Параметр	Студент									
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Вступительный экзамен	2	5	6	1	4	10	7	8	3	9
Экзаменационная сессия	3	6	4	1	2	7	8	10	5	9

Проверьте наличие статистически значимой взаимосвязи между оценкой на вступительных экзаменах и средним баллом за первую экзаменационную сессию.

Задание №20.

В таблице приведены данные о динамике темпа прироста курса акции (Y) за пять месяцев:

Годы, x	0	1	2	3	4
Темп прироста, y (%)	10	8	5	3	4

На основании этих данных требуется: а) построить линейное уравнение парной регрессии; б) проверить на уровне значимости 0,05 полученное уравнение регрессии; в) дать оценку коэффициента корреляции Пирсона; г) проверить на уровне значимости 0,05 коэффициент регрессии и дать его оценку.

Задание №21.

Ежеквартальная динамика прибыли компании представлена в таблице.

Порядковый номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Прибыль, тыс. руб.	60,1	68,2	71,9	78,4	89,8	95,1	98,3	107	111,3
Порядковый номер квартала	10	11	12	13	14	15	16	17	
Прибыль, тыс. руб.	116,8	127,3	135,1	149,7	156,6	172,3	184,1	186,2	

Требуется оценить коэффициент линейного тренда, проведя расчеты методом наименьшего квадрата. На основе полученной модели определите прогноз прибыли компании в следующем 18-м квартале, охарактеризуйте качество построенной модели.

Задание №22.

Ежеквартальная динамика прибыли компании представлена в таблице.

Порядковый номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Прибыль, тыс. руб.	60,1	68,2	71,9	78,4	89,8	95,1	98,3	107	111,3
Порядковый номер квартала	10	11	12	13	14	15	16	17	
Прибыль, тыс. руб.	116,8	127,3	135,1	149,7	156,6	172,3	184,1	186,2	

Требуется оценить коэффициент параболического тренда, проведя расчеты методом наименьшего квадрата от условного нуля. На основе полученной модели определите прогноз прибыли компании в 18 и 19-м кварталах, охарактеризуйте качество построенной модели.

Задание №23.

По имеющимся в таблице данным о средних оптовых ценах на автомобильный бензин по РФ на летние периоды времени 2017г. определите недостающие показатели:

Месяц	Цена за 1 л, руб.	Индивидуальные индексы цен	
		цепные	базисные
Июнь	?	-	100,0
Июль	36,76	?	?
Август	?	101,4	118,4

Задание №24.

Известны следующие данные о реализации фруктов предприятиями розничной торговли округа:

Продукт	Цена за 1 кг, руб.		Товарооборот, тыс. руб.	
	июль	август	июль	август
Яблоки	30	20	143,5	167,1
Груши	40	35	38,9	45,0
Сливы	25	20	67,8	84,5

Рассчитайте сводные индексы: товарооборота; цен; физического объема реализации. Определите абсолютную величину экономии покупателей от снижения цен.

Задание №25.

Розничный товарооборот РФ в 2018г. характеризуется следующими данными:

Товары	Удельный вес в общем объеме товарооборота, % к итогу	Индекс цен
Продовольственные	36	117,1
Непродовольственные	64	112,7

Определите сводный индекс цен на потребительские товары. Сделайте выводы.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. Аннотация к дисциплине.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Тематический план.....	5
4. Содержание дисциплины	5
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	7
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности» ориентирована на получение обучающимися системы знаний в области теории и практики применения современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов базовой системы знаний о задачах, возможностях информационных технологий, и навыков, необходимых для эффективного выполнения профессиональных задач и дальнейшего профессионального и личностного развития в предметной области.

Задачи изучения дисциплины:

- раскрытие сущности и содержания основных понятий и категорий теории информационных технологий;
- изучение конфигурации и классификации информационных систем и технологий;
- изучение рынка информационных систем и технологий в сфере технологического предпринимательства;
- обучение созданию простейших АРМ предметной области на основе офисных программ;
- изучение интернет-сервисов, применяемых в сфере технологического предпринимательства.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6	ОПК-6.1 Знает принципы работы современных информационных технологий и программных средств.	современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.	применять необходимые информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.	применения информационных технологий и программных средств для решения профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.	<u>Контактная работа:</u> Лекции; Лабораторные практикумы; <u>Самостоятельная работа</u>
		ОПК-6.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	методы администрирования программных средств для решения профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.	использовать современные технологии администрирования программных средств для решения профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.	администрирования программных средств для решения профессиональных задач в сфере технологического предпринимательства.	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Информационные технологии и информационные системы	1					1				16	Защита отчета по лабораторному практикуму /25
Тема 2. Информационные технологии обработки данных	1					1				16	Защита отчета по лабораторному практикуму /25
Тема 3. База данных как основа информационной системы	1					1				16	Защита отчета по лабораторному практикуму /25
Тема 4. Телекоммуникационные технологии	1					1				16	Защита отчета по лабораторному практикуму /25
Всего:	4					4				64	100
Контроль, час											Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Информационные технологии и информационные системы

Основные понятия информационных процессов и информационных технологий. Эволюция информационных технологий. Классификация информационных технологий. Компоненты информационных технологий. Определение, классификация и состав информационных систем. Архитектура информационных систем.

Тема 2. Информационные технологии обработки данных

Технологии работы с текстовыми данными с использованием MS Word: технология формирования документов (ввод, классификации, сортировка, преобразование, размещение, поиск и выдача информации пользователям в нужном формате), технология обработки данных (включение в документ разнородной информации – текста, изображений, структурирование и объединение информации, передача, внесение изменений и др.)

Технология обработки данных с использованием табличного редактора MS Excel: создание/сохранение табличного файла, создание и редактирование таблиц, ввод и редактирование данных в ячейки таблицы, встраивание в таблицу различных элементов и объектов, использование листов, форматирование и связь таблиц, обработка табличных данных с использованием формул и специальных функций, построение диаграмм и графиков, аналитическая обработка данных.

Тема 3. База данных как основа информационной системы.

Определение и назначение баз данных. Понятие о базе данных и системе управления базами данных (СУБД). Области применения баз данных. Основные объекты базы данных. Структура базы данных. Режимы работы. Ключевое поле. Сортировка информации, фильтры. Организация поиска и выполнение запроса в базе данных. Выделение сущностей. Построение схем данных. Понятие фильтра и выборки. Формирование отчетов. Информационная модель данных и ее состав. Основные понятия реляционных БД. Типы взаимосвязей в модели данных. Проектирование БД.

Тема 4. Телекоммуникационные технологии.

Основные понятия и средства телекоммуникационных технологий.

Основные виды телекоммуникационных технологий: Интернет, мобильная связь, сети передачи данных, спутниковые системы связи, цифровое и аналоговое телевидение, телефонная связь, электронный банкинг.

Поиск информации с использованием Интернет-технологий. Угрозы информационной безопасности при работе с сетевыми продуктами и методы защиты.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, лабораторный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных практикумов

Лабораторные практикумы выполняются в соответствии с учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума (при необходимости).

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета о выполненных заданиях в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии (при необходимости).

Требования к оформлению результатов практикумов (отчет)

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустроочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Информационные технологии и информационные системы</i>	Изучение бизнес-процессов работы организации в предметной области	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 2. Информационные технологии обработки данных</i>	Применение макросов для автоматизации рутинных действий.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 3. База данных как основа информационной системы</i>	Информационная модель данных и ее состав. Проектирование БД.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму
<i>Тема 4. Телекоммуникационные технологии</i>	Структурообразующее оборудование Правовое регулирование информационной сферы. в	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по лабораторному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Каневец, Е. К. Информационные технологии в профессиональной деятельности. Курс лекций : учебное пособие / Е. К. Каневец. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2015. – 108 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учебное пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр.: с. 98-100; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/>

2. Шандриков, А. С. Информационные технологии: учебное пособие / А. С. Шандриков. – 3-е изд., стер. – Минск: РИПО, 2019. – 445 с.: ил., табл.– Библиогр.: с. 426-430. – ISBN 978-985-503-887-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».	http://www.termika.ru/dou/docs/detail.php?ID=1527
2.	Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ «Об электронной цифровой подписи»	http://www.edou.ru/enc/docs/detail.php?ID=6501
3.	Сайт для менеджеров по продажам	http://www.saler.ru
4.	Сайт компании 1С	http://www.1c.ru
5.	Сайт компании КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru
6.	Сайт профессиональных бухгалтеров	http://www.klerk.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- лаборатория информационных технологий, оснащенную лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности, специализированной мебелью (мебель компьютерная (столы, стулья), стол преподавателя, стул преподавателя) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (персональный компьютер, колонки, микрофон); набором демонстрационного оборудования (мультимедийное оборудование (проектор, экран);
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных

и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

• Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

• ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

• Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

• Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

• Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Лабораторный практикум	25-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 14-5 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 4-3 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 2 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к лабораторным практикумам

Тема 1. Информационные технологии и информационные системы

Лабораторный практикум № 1. Информационные процессы и информационные технологии

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Задание 1. Опишите бизнес-процессы работы организации в предметной области. Результаты представить в виде таблицы.

№ п/п	Название бизнес процесса	Содержание бизнес процесса
1		
...		

Задание 2. Опишите информационные технологии, которые используются в выбранной предметной области. Результаты представить в виде таблицы.

№ п/п	Название информационных технологий	Описание информационной технологии
1		

...		

Задание 3. Подготовить отчет по проведенному анализу.

Лабораторный практикум № 2. Информационная система как средство реализации информационных технологий.

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

1. Найдите в Интернете описание трех компаний, принадлежащих одной предметной области
2. Ознакомьтесь с деятельностью компании. Сформулируйте, в чём заключается:
 - основная деятельность компании.
 - опишите задачи и цели бизнеса.
 - выделите основные бизнес процессы компании в соответствии с характером ее деятельности. Опишите подробно каждый бизнес процесс, указав задачи, которые решаются в рамках данного бизнес процесса.
 - для выделенных бизнес процессов определите цели их автоматизации.
 - выберите классы информационных систем, которые необходимы для автоматизации выделенных бизнес процессов. Обоснуйте свой выбор, показав соответствие функций, свойственных системам выбранных классов и задач, которые решаются в рамках выделенных бизнес процессов.
3. Выберите наиболее подходящую по функциональности систему для автоматизации предприятия.
4. Составьте отчёт о выполненной работе по следующему плану:

Титульный лист

Оглавление

1. Основная деятельность компании заключается в:

2. Цели и задачи бизнеса

Цель	Задачи

3. На предприятии существуют следующие бизнес процессы:

№ п/п	Название бизнес процесса	Содержание бизнес процесса

4. Цели автоматизации выделенных бизнес процессов на

предприятии

Название бизнес процесса	Цели, направленные на достижения прямого эффекта	Цели, направленные на достижения косвенного эффекта

5. Вывод о выборе системы для автоматизации описанной деятельности.

Тема 2. Информационные технологии обработки данных
Лабораторный практикум №3. Технологии работы с текстовыми документами с использованием MS Word

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Практикум выполняется в текстовом редакторе MS Word.

Задание 1. Создание, общее форматирование, сохранение документа MS Word: изучить функциональные возможности текстового процессора MS, создать и отредактировать созданный текстовый документ.

Задание 2. Форматирование текстового документа. Работа с колонтитулами: изучить возможности текстового процессора MS Word по форматированию текстовых документов.

Задание 3. Сложное форматирование текстового документа.

Задание 4 Работа с таблицами: приобретение практических навыков по созданию и форматированию таблиц в текстовом редакторе в MS Word.

Задание 5. Работа с графикой: создание и редактирование графических объектов в текстовых документах в MS Word.

Задание 6. Формулы в Word: приобретение навыков практической работы по созданию и редактированию математических формул.

Задание 7. Найти текст рекламы в сфере технологического предпринимательства на иностранном языке.

Задание 8. Переведите текст рекламы, используя онлайн-переводчик.

Задание 9. Отредактируйте переведенный текст и оформите в виде текстового документа в Word.

Задание 10. Подготовьте отчет в MS Word. В отчет включить рисунки со скринами поэтапного выполнения заданий.

Лабораторный практикум №4. Технология обработки данных с использованием табличного редактора MS Excel

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Задание 1. Основы работы с электронной таблицей MS Excel: создать и оформить электронную таблицу, ввести в нее данные, используя возможности автозаполнения.

Задание 2: Формулы в MS Excel: используя формулы, подсчитать суммы и средние арифметические по строкам и столбцам таблицы, изучить копирование формул и использование в формулах относительной и абсолютной ссылки, функция Автосумма.

Задание 3: Встроенные функции в MS Excel: отработать практические навыки по применению функций категории Статистические, Финансовые, Математические, Логические, Дата и время.

Задание 4: Построение и форматирование графиков разных типов по заполненной таблице. Использование легенды в MS Excel.

Задание 5: Построение и форматирование диаграмм в MS Excel по заполненной таблице.

Задание 6: Приобрести и закрепить практические навыки по созданию базы данных в MS Excel, сортировке и фильтрации записей.

Задание 7. Подготовьте отчет в MS Word. В отчет включить рисунки со скринами поэтапного выполнения заданий.

Тема 3. База данных как основа информационной системы
Лабораторный практикум №5. Технологии работы с базами данных с использованием СУБД MS Access. Создание БД. Ввод информации в БД

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Практикум выполняется в СУБД Access.

Задание 1. Опишите основные бизнес-процессы выбранной предметной области.

Задание 2. Спроектируйте модель БД.

Задание 3. По спроектированной модели выполните реализацию в MS Access.

Задание 4. Создайте схему данных и свяжите созданные таблицы, сохраняя целостность данных.

Задание 5. Заполните таблицы произвольными данными.

Задание 6. Подготовьте отчет в MS Word. В отчет включить рисунки со скринами поэтапного выполнения заданий.

Лабораторный практикум № 6. Технологии работы с базами данных с использованием СУБД MS Access. Работа с таблицами, запросами, отчетами.

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Практикум выполняется в СУБД Access

Используя БД, созданную в ЛП5, выполнить следующие задания:

Задание 1. Создайте формы для удобного ввода информации (по каждой таблице реализовать функции ввода, корректировки и удаления информации).

Задание 2. Разработайте запросы по вашей теме (не менее 6 запросов различных типов).

Задание 3. Разработайте отчеты (продублировав запросы.).

Задание 4. Подготовьте отчет в MS Word. В отчет включить рисунки со скринами поэтапного выполнения заданий.

Тема 4. Телекоммуникационные технологии

Лабораторный практикум № 7. Проектирование и построение

локальной сети предприятия/организации

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Организация «*» планирует открыть представительство в городе N. Спроектируйте и нарисуйте физическую и логическую структуры компьютерной сети. Для построения схем физической и логической структуры использовать MS Visio.

Новый офис должен отвечать следующим требованиям:

Варианты заданий:

Вариант 1

15 сотрудников, 10 рабочих мест, 2 МФУ. 1 Сервер приложений (1С), 1 сервер баз данных (MS SQL). 1 файловый сервер с отдельным дисковым накопителем под резервное копирование данных. 1 выделенный канал от местного интернет-провайдера.

Вариант 2

15 сотрудников, 20 рабочих мест (5 гостевых для клиентов), 3 МФУ. 1 Сервер приложений (1С), 1 файловый сервер с отдельным дисковым накопителем под резервное копирование данных. 1 выделенный канал от местного интернет-провайдера.

Вариант 3

35 сотрудников, 30 рабочих мест, 2 принтера, гостевая беспроводная сеть для посетителей. 1 прокси-сервер для учета посещений пользователями интернет-ресурсов, 1 файловый сервер с отдельным дисковым накопителем под резервное копирование данных. 2 выделенных канала от местных интернет-провайдеров.

Вариант 4

10 сотрудников, 10 рабочих мест (5 из них — call-центр), 1 МФУ. 1 voip-телефонии, 1 файловый сервер с отдельным дисковым накопителем под резервное копирование данных. 2 выделенных канала от местных интернет-провайдеров.

Вариант 5

12 сотрудников (удаленная бухгалтерия и финансовый отдел), 12 рабочих мест (2 помещения — 7 мест в бухгалтерии, 5 мест — в финансовом отделе), 2 МФУ. 1 Сервер приложений (1С), 1 сервер баз данных (MS SQL). 1 сервер voip-телефонии. 1 выделенный канал от местного интернет-провайдера.

Под физической топологией понимается конфигурация связей, образованных отдельными частями кабеля, а под логической — конфигурация информационных потоков между компьютерами сети.

Во многих случаях физическая и логическая топологии сети совпадают.

Под физической инфраструктурой сети подразумевают ее топологию, то есть физическое строение сети со всем ее оборудованием: кабелями, маршрутизаторами, коммутаторами, мостами, концентраторами, серверами и узлами. К физической инфраструктуре также относятся транспортные технологии: Ethernet, 802.11b, коммутируемая телефонная сеть общего пользования (PSTN), ATM.

Логическая инфраструктура сети состоит из всего множества программных элементов, служащих для связи, управления и безопасности узлов сети, и обеспечивает связь между компьютерами с использованием коммуникационных каналов, определенных в физической топологии. Примеры элементов логической инфраструктуры сети: система доменных имен (Domain Name System. DNS), сетевые протоколы, например TCP/IP. сетевые клиенты, например Клиент для сетей NetWare (Client Service for NetWare), а также сетевые службы, например Планировщик пакетов качества службы (QoS) [Quality of Service (QoS) Packet Scheduler].

Лабораторный практикум №8. Работа с электронной почтой.

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач)

Задание 1. Найти информацию по 3 почтовым системам.

Задание 2. Провести анализ почтовых систем по критериям (критерии определяются самостоятельно):

- а) стоимости,
- б) функционалу,
- в) сложности развертывания системы в локальной сети
- д) и т.д. (остальные критерии определяются самостоятельно)

Задание 3. Подготовить отчет по выполненной работе.

Таблица 1

Анализ почтовых систем

Критерий оценки	Название ПС1	Название ПС2	Название ПС3	Комментарий
1. Стоимость				
2. Функционал				
.....				

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный,

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Сформулируйте определение понятия информатики, предмета и объекта информатики.
2. Сформулируйте определение понятий: информация, данные, знания.
3. Объясните, что такое кодирование информации разного вида. Приведите примеры.
4. Объясните, что такое информатизация? Принципы успешной реализации программы информатизации.
5. Объясните, что такое информационный процесс? Назовите составляющие информационного процесса.
6. Сформулируйте принцип фон Неймана. Архитектура персонального компьютера.
7. Назовите виды памяти ПК и их использование.
8. Сформулируйте понятие информационной системы
9. Объясните, что такое вычислительные сети. Классификация вычислительных сетей.
10. Объясните, что такое IP-адрес и доменное имя.
11. Перечислите информационные ресурсы интернета
12. Сформулируйте определение понятий поисковой машины, поискового каталога. Приведите примеры.
13. Объясните, что такое облачные технологии? Приведите примеры.
14. Сформулируйте определение понятия информационной безопасности
15. Назовите способы эффективного поиска информации в интернете
16. Объясните, что такое электронная почта. Безопасность использования
17. Объясните, что такое базы данных? Какие основные правила построения реляционной базы данных?
18. Объясните, что такое телеконференции и их использование
19. Перечислите средства общения в интернете. Приведите примеры.
20. Сформулируйте определение и задачи операционной системы.
21. Назовите угрозы информационной безопасности и способы защиты

информации

22. Общие сведения о компьютерных вирусах.

23. Назовите программные способы защиты от злоумышленников.

24. Объясните, как определяется размер свободного дискового пространства в Windows.

25. Опишите структуру и составные элементы информационных систем, принципы их организации и функционирования

26. Опишите структуру и составные элементы информационных систем, принципы их организации и функционирования

Задания 2 типа

1. Почему используют разные меры информации. Приведите примеры, в каких случаях удобнее применять каждую из мер.

2. От чего зависит быстродействие ПК? Какие факторы главные? Приведите примеры.

3. Какова роль правовых решений в процессе информатизации? Приведите примеры.

4. Как работает поисковая машина интернета. Приведите примеры использования специалистами в сфере технологического предпринимательства в профессиональной деятельности.

5. Приведите примеры использования логических встроенных функций MS Excel.

6. Как сжимаются разные виды информации? Приведите примеры.

7. Какие программные продукты использует специалист в сфере технологического предпринимательства в профессиональной деятельности?

8. Приведите примеры использования облачного сервиса специалистами в сфере технологического предпринимательства.

9. Какие преимущества и недостатки у облачных технологий? Приведите примеры.

10. Социальные сети: достоинства и недостатки. Приведите примеры использования специалистами в сфере технологического предпринимательства.

11. Что такое «знание»? Какие способы получения знаний существуют в настоящее время? Приведите примеры.

12. Как работает антивирусная программа? Сравните разные классы компьютерных вирусов.

13. Опишите основные технологии обработки данных, используемые в табличном процессоре MS Excel. Приведите примеры использования специалистами в сфере технологического предпринимательства.

14. Опишите основные возможности презентационных технологий, реализованных в PowerPoint. Приведите примеры использования специалистами в сфере технологического предпринимательства.

15. Эволюция файловых систем семейства Windows. Приведите примеры.

16. Опишите использование гипертекстовых технологий

специалистами в сфере технологического предпринимательства.

17. Что должно содержать автоматизированное рабочее место специалиста в сфере технологического предпринимательства? Приведите примеры.

18. Выбор способа размещения собственной страницы в интернете. Приведите примеры.

19. Сравните принципы действия и соотношение цены/качества лазерного и струйного принтеров.

20. Как работает антивирусная программа? Приведите примеры.

21. Приведите примеры использования таблицы стилей в Word. Существуют ли подобные таблицы в других текстовых редакторах?

22. Сравните алгоритмы сжатия. Сравните подходы сжатия информации с потерями и без потерь.

23. Сравните разные меры количества информации, содержащиеся в одном носителе информации. Сравните возможные источники получения знаний.

24. Сравните свойства системы и простого множества объектов. Приведите примеры.

25. Что нужно сделать, чтобы обезопасить информацию от непреднамеренной потери? Приведите примеры.

Задания 3 типа

1. Создайте в MS Word таблицу следующего вида (5 – 7 записей):

Перечень стартапов

№ п/п	Название стартапа	Описание	Доход
1			
2			
...	...	...	...
7			
Итого:			...

Шрифт названия таблицы на Times New Roman CYR 14 пт., начертание - полужирный; названия столбцов таблицы Arial CYR 12 пт., остальной текст таблицы Arial 11 пт, начертание – обычный.

2. Подберите конфигурацию стационарного компьютера для рабочего места специалиста в сфере технологического предпринимательства.

3. Создайте фрагмент презентации (3-4 слайда) на предложенную тему в сфере технологического предпринимательства.

4. Сожмите предложенные данные алгоритмами без потерь (Хаффмана, арифметический, RLE). Сравните коэффициенты сжатия.

5. Запишите в двоичном коде текстовое сообщение, используя разные национальные кодировки и юникод. Определите размер записи

6. Создайте новый документ в текстовом редакторе MS Word, установите в нем предложенные значения полей на страницы:

Введите в документ текст (примерно ½ страницы знаков, способ ввода текста и тематическое содержание не оговариваются).

Отформатируйте документ, предварительно разбив его на 3 абзаца: каждый абзац отформатируйте указанным образом.

Добавьте в документ заголовок (объект WordArt).

Вставьте нумерацию страниц и колонтитулы со своими ФИО и № группы.

7. Создайте фрагмент презентации (3-4 слайда) на предложенную тему

8. Переведите число 357,5 из 10-й в двоичную, 8-ричную и 16-ричную системы счисления и обратно. Проверить на системном калькуляторе.

9. В каком из сообщений содержится больше синтаксической информации (ответ обоснуйте):

а) «Студент Ли получил на экзамене 2»

б) «Студент Кукушкин не сдал зачет.

10. Определите размер файла растрового изображения размером 600х400 пикселей, при условии, что в изображении используется 256 различных цветов.

11. Создайте новый документ в текстовом редакторе MS Word, установите в нем предложенные значения полей на страницы:

Введите в документ текст (примерно ½ страницы знаков, способ ввода текста и тематическое содержание не оговариваются).

Отформатируйте документ, предварительно разбив его на 3 абзаца: каждый абзац отформатируйте указанным образом.

Добавьте в документ заголовок (объект WordArt).

Вставьте нумерацию страниц и колонтитулы со своими ФИО и № группы.

12. В каком сообщении содержится больше семантической информации для Васи из 1Б класса?

а) Каникулы начнутся 4 октября

б) функция

$$F(t) = \frac{1}{\lambda} \int_0^t f(x) \sin \lambda(t-x) dx,$$

- есть решение уравнения

$$y''(t) + \lambda^2 y(t) = f(t).$$

13. Определите размер файла растрового изображения размером 600х400 пикселей, при условии, что в изображении используется 256 различных цветов.

14. Создайте в MS Excel таблицу следующего вида (5 – 7 записей):

Перечень стартапов

№ п/п	Название стартапа	Описание	Доход
1			
2			
...	...	...	...

№ п/п	Название стартапа	Описание	Доход
7			
Итого:			...

Шрифт названия таблицы на Times New Roman CYR 14 пт., начертание - полужирный; названия столбцов таблицы Arial CYR 12 пт., остальной текст таблицы Arial 11 пт, начертание – обычный.

Рассчитайте, используя формулы, значение в графе «Итого».

15. Переведите число 123,4 из 10-й в двоичную, 8-ричную и 16-ричную системы счисления и обратно. Проверьте на системном калькуляторе.

16. Создайте в Excel таблицу по приведенному ниже образцу:

Страна	Население				Экстраполяция			
					Тенденция		Рост	Результат
	2005	2007	2009	2011	2013	2020	2020	2020
Германия	68376	72673	77717	78303	77188			
Франция	41829	45684	50772	53880	56173			
Югославия	16346	18402	20371	22299	23849			

Определите прогнозные значения численности населения земного шара в 2020 году по двум формулам (с использованием функций Тенденция и Рост). Представьте окончательные результаты (как среднее арифметическое двух этих вычисленных значений). Постройте график.

17. Создайте в Word новый стиль с указанными параметрами форматирования параметрами. Назовите новый стиль «Мой стиль». Используйте его для форматирования нового документа

18. Создайте фрагмент презентации (3-4 слайда) на предложенную тему

19. Создайте в Excel таблицу со следующими полями:

- а) фамилия преподавателя,
- б) дисциплина,
- с) лекция/семинар,
- д) часы,
- е) специальность – группа

Заполните поля таблицы произвольно так, чтобы каждый преподаватель вел не менее двух предметов у разных специальностей и групп.

Создайте сводную таблицу, позволяющую просматривать количество начитанных преподавателями часов по дисциплинам специальностям с возможностью выборки только лекции или только семинарские занятия

20. А). Постройте таблицу значений функции на интервале [-1;+1]

шагом 0,1.

$$Y = x^3 - 0.01x^2 - 0.7044x + 0.1391$$

Б). Создайте графическую модель функции $Y(x)$

В). Дайте прогноз значения функции для значения 1,5, выбрав наиболее подходящую форму линии тренда.

21. Создайте в Word таблицу по представленному ниже образцу (7-9 записей):

ФИО	Математика	Информатика и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	История	Средний балл	Признак успеваемости
Алексеев А.А.	4	5	2		
Борисова Б.Б.	3	4	3		

Примените к таблице шаблон оформления и сохраните результат. Создайте на основе имеющегося шаблона новый шаблон оформления и примените его к таблице.

22. Создайте в Excel таблицу со следующими полями:

- а) фамилия преподавателя,
- б) дисциплина,
- с) лекция/семинар,
- д) часы,
- е) специальность – группа.

Вставьте формулы расчета среднего балла для каждого студента, среднего балла по каждому предмету и общего по всем предметам. Введите в последний столбец формулу с логической функцией, вычисляющую следующие текстовые значения: ОТЛ - для студентов, имеющих только отличные оценки, ХОР, УД для хорошистов и троечников, и НЕУД для двоечников. Проверьте полученные в результате данные.

23. Используя возможности MS Excel, найти все экстремумы функции $Y = x^2 + x + 2$

на отрезке $[-2; 2]$

24. Используя расширенный поиск поисковой системы, найдите предложенную информацию. Оцените качество найденной информации.

25. Создайте фрагмент презентации (3-4 слайда) на предложенную тему.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Экономика и финансы организации»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. Аннотация к дисциплине	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Тематический план	6
4. Содержание дисциплины.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	18
7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Экономика и финансы организации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Изучение дисциплины «Экономика и финансы организации» ориентировано на получение обучающимися знаний о фирме как основном субъекте предпринимательской деятельности. Она посвящена рассмотрению основных условий обеспечения экономической устойчивости фирмы, ее организационной структуры и принципов управления, модели функционирования фирмы в рыночной среде, ресурсного обеспечения (основные и оборотные средства, трудовые ресурсы), системы показателей для оценки эффективности их использования, экономических затрат и результатов деятельности (издержки производства товаров и услуг, прибыль и рентабельность, эффективность хозяйственной деятельности).

Дисциплина формирует систему базовых представлений о содержании, специфике, принципах и инструментах функционирования экономики и финансов организации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Экономика и финансы организации» является формирование у обучающихся базовых знаний, теоретических основ и практических навыков в области экономики и финансов.

Задачи изучения дисциплины:

- реализация требований, установленных государственным общеобразовательным стандартом высшего профессионального образования к подготовке специалистов по вопросам экономики и менеджмента;
- обеспечение студентов системой знаний об основах экономики и финансов организации;
- формирование навыков практического использования полученных знаний в практике организации экономической работы.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1	ОПК-1.1 Решает задачи управления на стратегическом, тактическом и оперативном уровне на основе понимания сущности функций и методов менеджмента, экономической теории, экономики и финансов организации	экономику фирмы; методы оценки активов и источников финансирования организации, методы оценки эффективности их использования; функции финансов; экономический и финансовый механизм функционирования организаций; материальные, трудовые и финансовые ресурсы организаций	оценивать текущую финансово-экономическую ситуацию с целью выявления и формирования основных направлений развития деятельности организации; разрабатывать соответствующие проекты и обосновывать их целесообразность в рамках установленных профессиональных задач	участия в разработке программ развития организации, проведения расчётов по оценке эффективности финансово-хозяйственной деятельности организаций для принятия управленческих решений; применять на практике современные модели развития и управления организацией в соответствии с текущей и стратегической направленностью деятельности организации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ОПК-1.2. Решает профессиональные задачи в области управления персоналом на основе знаний организационной управленческой теории и экономики труда	трудовые и иные ресурсы организации; факторы общественного производства; экономический и финансовый механизм функционирования организаций; финансовые результаты деятельности организации;	формулировать задачи для определения путей решения экономических и социально - значимых целей организации в области управления персоналом; рассчитывать показатели эффективности деятельности	выражать и обосновывать свою точку зрения и работать в команде; применять на практике современные модели развития и управления организацией в соответствии с текущей и стратегической направленностью деятельности	

Результаты освоения ООП	Код компе-	Код и наименование	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной
			показатели эффективности деятельности организации; содержание и существующие подходы к организации финансовой деятельности организаций.	организации; разрабатывать и внедрять основной методический инструментарий организации финансовой деятельности организации.	организации в области управления персоналом.	
Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4	ОПК-4.2 Применяет аналитический финансово-экономический инструментарий для выявления и оценки рыночных возможностей для развития новых направлений деятельности организации	показатели результативности и эффективности деятельности организации, выявления рыночных возможностей; механизм и инструментарий выработки и реализации организационно-управленческих решений на основе теоретических и методологических подходов к получению, структурированию и анализу необходимой информации	рассчитывать основные экономические показатели организации, в том числе показатели результативности и эффективности ее деятельности, интерпретировать полученные значения показателей и использовать при принятии управленческих решений; анализировать экономическую и финансовую информацию деятельности организации, используя современные методы и технологии оценки эффективности бизнеса	использования аналитических приемов и инструментария определения целесообразности принятия организационно-управленческих решений по экономическому и финансовому обеспечению деятельности организации, развитию направлений деятельности организаций.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/ балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Экономические законы и категории как научная база формирования экономики организации	1	2								12	Доклад-презентация /10
Тема 2. Введение в экономику организации.	1		1	2						12	Отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 3. Организационно-технологическая модель промышленного производства.	1									12	Отчет по практикуму по решению задач/10
Тема 4. Финансовые ресурсы организации, их содержание и источники.	1		1							12	Отчет по практикуму по решению задач 10
Тема 5. Внеоборотные активы организации.	1		1							12	Отчет по практикуму по решению задач 10
Тема 6. Оборотные активы организации	1		1							12	Отчет по практикуму по решению задач 10
Тема 7. Экономика труда.	1		1							12	Отчет по практикуму по решению задач 10
Тема 8. Затраты организации, себестоимость продукции.	1		1							12	Отчет по практикуму по решению задач 10

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/ балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 9. Ценообразование .	2		1							12	Отчет по практикуму по решению задач 10
Тема 10. Доходы и финансовые результаты организации	2		1							12	Отчет по практикуму по решению задач/10
Всего:	12	2	8	2						120	100
Контроль, час	-									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Экономические законы и категории как научная база формирования экономики организации

Базовые экономические понятия. Потребности, ресурсы, выбор. Экономические потребности. Экономические блага. Экономические ресурсы. Экономический выбор. Альтернативные издержки.

Характеристика рыночной системы. Достоинства рыночной системы. Недостатки рыночной системы. Потребности и платежеспособный спрос. Определение спроса. Величина спроса. Цена как решающий фактор, определяющий величину спроса. Закон спроса и закон предложения. Равновесная цена и равновесный объем.

Общее понятие конкуренции. Системообразующая роль конкуренции в рыночной экономике. Модель совершенной конкуренции как рынка полной децентрализации. Условия рынка совершенной конкуренции. Общие черты несовершенной конкуренции. Условия монополистической конкуренции.

Распространенность олигополии. Олигополия как преобладающий тип рынка в России. Крупные размеры предприятия как основной фактор ограничения конкуренции в условиях олигополии

Тема 2. Введение в экономику организации.

Понятие экономики предприятия. Объект, предмет, цели дисциплины.

Организация как юридическое лицо. Цели и принципы функционирования коммерческих организаций. Классификация организаций, организационно-правовые формы.

Экономическая модель предприятия. Внутренняя и внешняя среда организации, инфраструктура. Сферы деятельности предприятия: Маркетинг. Снабжение. Кадровое обеспечение. Производство. Сбыт. Финансы.

Экономические ресурсы организации: свободные ресурсы, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы: деньги, ценные бумаги; материально-вещественные ресурсы; нематериальные ресурсы.

Тема 3. Организационно-технологическая модель промышленного производства.

Организационная (общая) структура организации. Производственная структура организации. Рабочее место. Стационарное рабочее место. Подвижное рабочее место. Участок. Цех. Организация цехов: технологическом типе структуры цеха, предметный тип, смешанный (предметно-технологический) тип.

Основные цехи. Вспомогательные цехи: Инструментальный цех, ремонтный цех. Непроизводственная инфраструктура организации. Производственная инфраструктура организации.

Типы организации промышленного производства. Единичное производство. Серийное производство. Массовое производство. Производственный процесс. Технологический процесс. Трудовые процессы.

Принципы рациональной организации производственного процесса: специализация, пропорциональность, непрерывность, параллельность, прямоточность, техническая оснащенность, ритмичность, гибкость. Производственный цикл.

Производственная мощность предприятия. Факторы производственной мощности: количество и состав установленного оборудования, режим работы и производительность оборудования, номенклатура продукции.

Структура валовой, товарной и реализованной продукции. Специализация организаций.

Тема 4. Финансовые ресурсы организации, их содержание и источники

Финансовые ресурсы организации. Финансовые отношения организации. Функции и принципы организации финансов организации: распределительная функция, контрольная функция, воспроизводственная функция. Принципы организации финансов организации: финансовая самостоятельность, самофинансирование, контроль, материальная ответственность, заинтересованность в результатах финансово-хозяйственной деятельности. Финансовый механизм организации. Финансовые ресурсы: деньги, ценные бумаги

Источники формирования финансовых ресурсов. Собственный капитал: уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал, нераспределенная прибыль. Заемный капитал. Кредит. Банковский кредит: инвестиционный кредит, кредитная линия, овердрафт.

Тема 5. Внеоборотные активы организации.

Состав внеоборотных активов. Виды оценки основных средств. Амортизация основных средств. Внеоборотные активы: нематериальные активы; основные средства; незавершенное строительство; долгосрочные финансовые вложения.

Основные средства и основные фонды: понятие, состав и сравнение.

Виды оценки основных средств: первоначальная стоимость, восстановительная (текущая) стоимость, остаточная стоимость балансовая стоимость, амортизация основных средств, норма амортизации, период начисления амортизации, срок полезного использования, способы начисления амортизации. Показатели использования основных средств: коэффициент износа; коэффициент годности; коэффициент обновления; коэффициент выбытия, фондоотдача; фондоемкость; фондовооруженность. Воспроизводство основных средств: простое воспроизводство, расширенное воспроизводство, реконструкция, техническое перевооружение. Нематериальные активы: состав, виды оценки, способы начисления амортизации. Объекты интеллектуальной собственности, деловая репутация организации («гудвилл»).

Тема 6. Оборотные активы организации.

Оборотные (текущие) активы: запасы, дебиторская задолженность, денежные средства. Валовые оборотные активы. Чистые оборотные активы (чистый рабочий капитал). Собственные оборотные активы.

Определение потребности в оборотных активах организации.

Нормирование: метод прямого счета, норма оборотных активов, страховой запас, норматив оборотных активов. Норма оборотных средств по незавершенному производству. Нормы запаса по готовой продукции. Показатели эффективности использования оборотных активов. Длительность одного оборота. Скорость оборота оборотных активов. Абсолютное высвобождение (экономия) оборотных активов.

Тема 7. Экономика труда

Трудовые ресурсы. Рабочая сила. Кадры организации. Персонал организации, классификация. Процесс труда. Разделение труда. Кооперация труда.

Структура рабочего времени: подготовительно–заключительное время, основное время, вспомогательное время, оперативное время, время обслуживания рабочего места.

Способы привлечения персонала и определение потребности в нем. Нормирование труда. Норма времени. Норма выработки. Норма обслуживания. Норма численности. Производительность труда. Выработка. Трудоемкость. Факторы, влияющие на производительность труда.

Организация оплаты труда: формы и способы оплаты труда, мотивация труда.

Тема 8. Затраты организации, себестоимость продукции

Издержки производства: постоянные переменные.

Затраты и расходы организации: понятие и виды. Состав затрат по учетным группам и статьям. Прямые и косвенные затраты.

Понятие и виды себестоимости продукции (услуг). Порядок формирования себестоимости: цеховая (бригадная), производственная, полная (коммерческая).

Мероприятия по снижению себестоимости.

Налогообложение организаций. Виды налогов, налогооблагаемая база.

Тема 9. Ценообразование.

Понятия цены и стоимости товара, Цена, функции цены: измерительная, стимулирующая, распределительная, учётная, регулирующая. Система цен: свободные (рыночные) цены, регулируемые цены, оптовые цены, розничные цены, постоянная цена, сезонная цена, мировые цены, внутренние (трансфертные) цены. Ценообразование. Алгоритм ценообразования. Методы ценообразования, ценовая политика, ценовая дискриминация, ценовые скидки.

Тема 10. Доходы и финансовые результаты организации

Понятие и виды доходов предприятия, их классификация. Доходы предприятия, их классификация. Прибыль: экономическое содержание, функции, классификация. Виды прибыли и взаимосвязь между ними: валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль, операционная прибыль, маржинальная прибыль, экономическая прибыль. Факторы, влияющие на величину прибыли. Качество прибыли. Планирование, распределение и использование прибыли. Точка безубыточности. Эффективность деятельности предприятия и показатели ее характеризующие.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, семинар, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора

практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одноклассников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Экономические законы и категории как научная база формирования экономики организации</i>	Экономический кругооборот. Общее понятие об экономических агентах (рыночных и нерыночных). Определение эластичности. Формулы эластичности. Готребительский выбор и его особенности. Полезность благ и теория потребительского поведения	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к докладу-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 2. Введение в экономику организации.</i>	Свободные ресурсы, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы: деньги, ценные бумаги; материально–вещественные ресурсы; нематериальные ресурсы. Маркетинг. Снабжение. Кадровое обеспечение. Производство. Сбыт. Финансы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Организационно-технологическая модель промышленного производства.</i>	Организация цехов: технологическом типе структуры цеха, предметный тип, смешанный (предметно–технологический) тип. Единичное производство. Серийное производство. Массовое производство. Специализация, пропорциональность, непрерывность, параллельность, прямоточность, техническая оснащенность, ритмичность, гибкость	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 4. Финансовые ресурсы организации, их содержание и источники.</i>	Финансы коммерческих и некоммерческих организаций. Государственное регулирование финансов организации. Экономическая сущность и классификация капитала. Уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал, нераспределенная прибыль.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 5. Внеоборотные активы организации.</i>	Первоначальная стоимость, восстановительная (текущая) стоимость, остаточная стоимость, балансовая	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	стоимость. Коэффициент износа; коэффициент годности. Воспроизводство основных средств: простое воспроизводство, расширенное воспроизводство, реконструкция, техническое перевооружение. Нематериальные активы: объекты интеллектуальной собственности, деловая репутация предприятия («гудвилл»).	информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	
<i>Тема 6. Оборотные активы организации</i>	Валовые оборотные активы. Чистые оборотные активы (чистый рабочий капитал). Собственные оборотные активы. Метод прямого счета, норма оборотных активов, страховой запас, норматив оборотных активов. Абсолютное высвобождение (экономия) оборотных активов.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 7. Экономика труда.</i>	Подготовительно–заключительное время, основное время, вспомогательное время, оперативное время, время Обслуживания рабочего места. Норма времени. Норма выработки. Норма обслуживания. Норма численности Формы заработной платы. Прямая сдельная оплата труда, косвенная сдельная оплата труда, сдельно–премиальная оплата, сдельно–прогрессивная оплата, аккордная оплата труда	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 8. Затраты организации, себестоимость продукции.</i>	Затраты и расходы организации: понятие и виды. Состав затрат по учетным группа и статьям. Прямые и косвенные затраты. Порядок формирования себестоимости: цеховая	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	(бригадная), производственная, полная (коммерческая). Мероприятия по снижению себестоимости. Налогообложение организаций. Виды налогов, налогооблагаемая база.	практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	
<i>Тема 9. Ценообразование</i>	Цена, функции цены: измерительная, стимулирующая, распределительная, учётная, регулирующая. Система цен: свободные (рыночные) цены, регулируемые цены, оптовые цены, розничные цены, постоянная цена, сезонная цена, мировые цены, внутренние (трансфертные) цены. Ценообразование, ценовая политика, ценовая дискриминация, ценовые скидки.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Подготовка к защите практикума по решению задач
<i>Тема 10. Доходы и финансовые результаты организации</i>	Доходы предприятия, их классификация. Прибыль: экономическое содержание, функции, классификация. Валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль, операционная прибыль, маржинальная прибыль, экономическая прибыль. Факторы, влияющие на величину прибыли. Качество прибыли. Планирование, распределение и использование прибыли. Эффективность деятельности предприятия и показатели ее характеризующие.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Подготовка к защите практикума по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы *Основная литература:*

1. Экономика и финансы организации: учебник Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, И.В. Косорукова; под ред. Т.С. Новашиной Т.С. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Университет «Синергия», 2020. – 336 с. (Университетская серия).

Дополнительная литература:

1. Стыров, М. М. Финансовые ресурсы промышленных предприятий: теория, анализ, управление : методическое пособие / М. М. Стыров ; отв. ред. Ю. А. Гаджиев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 165 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Фридман, А. М. Финансы организации (предприятия) : учебник / А. М. Фридман. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 488 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Шатаева, О. В. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие : [16+] / О. В. Шатаева, Е. Н. Акимова, М. В. Николаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 152 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Вопросы экономики.	http://www.vopreco.ru/
2.	Экономика России XXI век.	http://www.ruseconomy.ru/
3.	Экономика и управление на предприятии: научно-образовательный портал.	http://www.eup.ru/
4.	Экономика современного предприятия: информационный экономический портал.	http://www.esp-izdat.ru/
5.	Экономика предприятия.	http://www.ecanomika.ru/
6.	Экономический анализ: теория и практика.	http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	10-9 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 8-5 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 4-1 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0 – практикум не выполнен.
2.	Ситуационный практикум	10-9 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 8-5 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 4-1 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0 – практикум не выполнен.
3.	Доклад-презентация	10-8 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов - полностью характеризуют работу 7-5 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в докладе, доклад хорошо оформлен, но есть

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-1 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы доклад-презентация не выполнен

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практикумам по решению задач:

Задание 1.

Проектная производительность станка 8000 шт. продукции, стоимость станка 80 тыс. руб. В первый год на станке произведено 2 000 шт., во второй год 1 000 шт., в третий год на 20 % больше чем во второй год, в четвертый год в 2 раза больше чем в третий. Применяя способ списания стоимости пропорционально объему выполненных работ определить и коэффициент износа станка в конце 4-го года.

Задание 2.

По данным, приведенным в таблице определить фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность труда

Показатели	Числовые значения
Выручка, тыс. руб.	22 000
Среднегодовая стоимость ОФ, тыс. руб.	5 500
Среднесписочная численность ППП, чел.	1 10

Задание 3.

Норматив оборотных средств организации – 6500 тыс. руб., годовой план реализации продукции 32 500 тыс. руб. Определить коэффициент оборачиваемости оборотных средств и длительность одного оборота в днях.

Задание 4.

Организация производит безалкогольные напитки. Данные об объемах продаж и затратах приведены в табл.

Таблица Основные показатели деятельности организации, руб.

Показатели	Безалкогольные напитки	
	Байкал	Тархун
Объем продаж в месяц, бут	5000	4000
Цена реализации	15	12

Переменные затраты на единицу изделия, руб.	10	8
Постоянные затраты	15000	

Определить прибыль организации.

Задание 5.

Определить рентабельность продукции за три квартала на основе следующих данных (табл.) и сделать выводы:

Таблица. Исходные данные для расчета показателей рентабельности

Показатели	Ед. измерения	Квартал года		
		1	2	3
Количество выпущенных изделий	шт.	15 000	20 000	18 000
Цена одного изделия	руб.	80	80	80
Себестоимость одного изделия	руб.	60	62	58

Задание 6.

Определить материальные затраты на производство продукции имея следующие данные:

Элементы затрат	Сумма, в руб.
1.1 Сырье и основные материалы	110900
1.2 Вспомогательные материалы	7000
1.3 Топливо	8000
1.3 Энергия	6000
2. Расходы на оплату труда	27000
3. Страховые взносы – 30%	
4. Амортизационные отчисления	17000
5. Прочие затраты	10000

Задание 7.

Участник общества с ограниченной ответственностью решил выйти из общества и подал заявление об этом в апреле 2011 г. Уставной капитал общества на момент выхода участника составлял 80 тыс. руб., а номинальная доля участника общества составляет 4 тыс. руб. Стоимость чистых активов общества составляет 12 млн.руб. Определить действительную стоимость доли выбывшего участника.

Типовые задания к ситуационному практикуму:

Тема: «Введение в экономику предприятия».

Содержание практикума (план выполнения, перечень задач):

Представьте, что Вы начинающий предприниматель, который хочет открыть свое собственное дело (предприятие) в той или иной отрасли экономики. Вам необходимо разработать организационную структуру управления предприятием, которая будет соответствовать требованиям,

предъявляемым такими факторами деятельности предприятия, как его цель, стратегическая концепция, организационная модель и др. Выберите одну из представленных моделей структуры управления предприятием и распишите, исходя из потребностей Вашей компании и требований, предъявляемых к деятельности предприятия. Также приложите описание потребностей компании и требований, предъявляемых к ее деятельности.

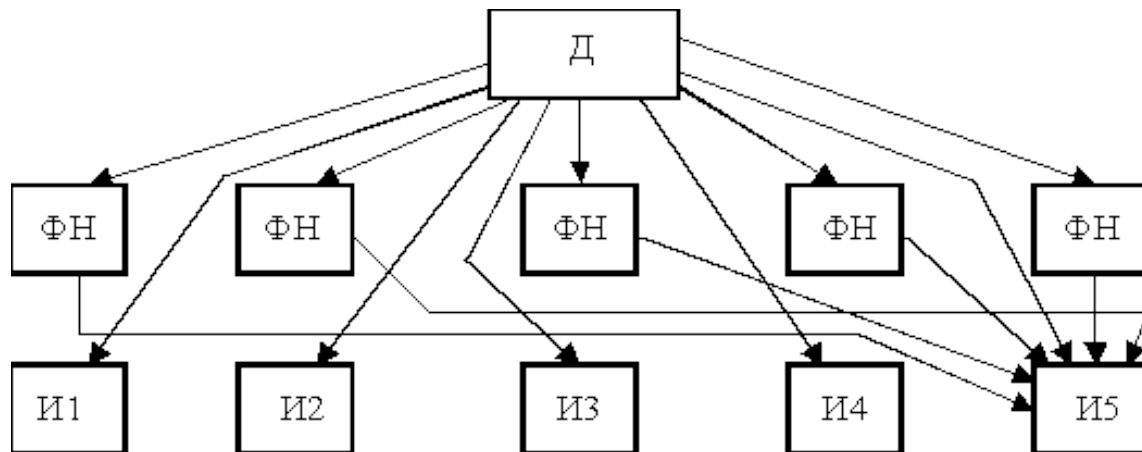


Рис. 1. Функциональная структура управления

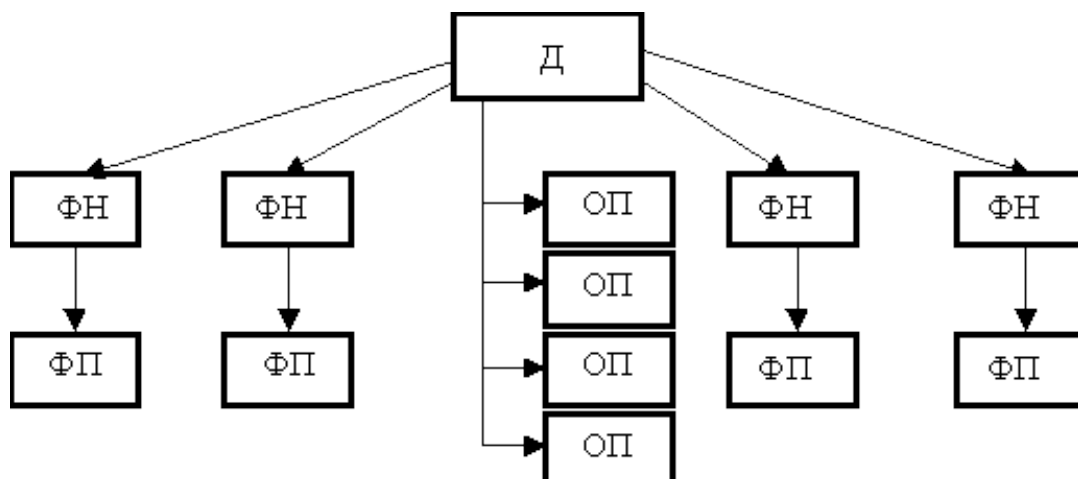


Рис. 2. Линейно – функциональная структура управления

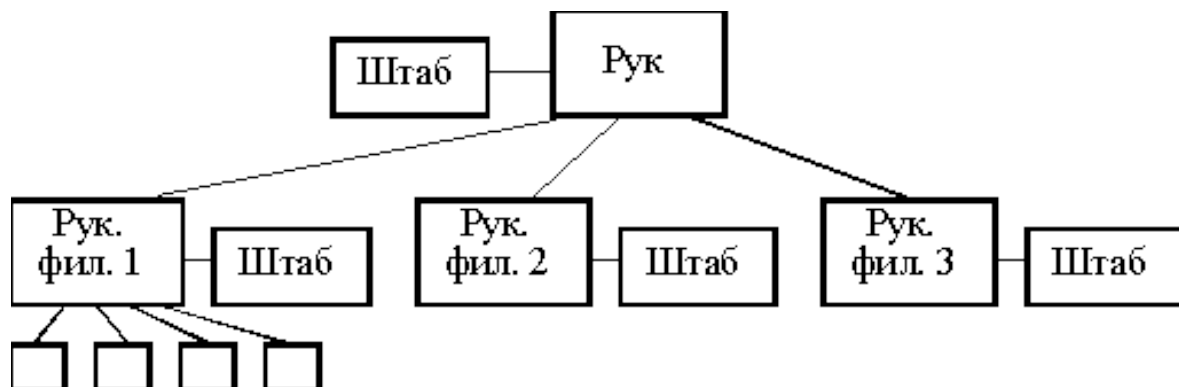
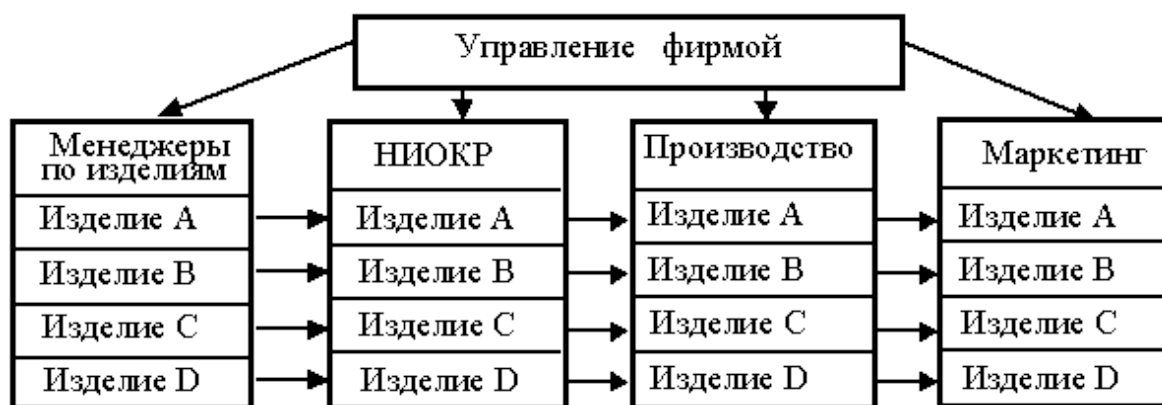


Рис. 3. Дивизиональная структура управления



Примерные темы доклада с презентацией

1. Проблема экономического выбора и кривая производственных возможностей.
2. Кривая производственных возможностей и закон возрастающих альтернативных издержек.
3. Прикладное значение кривой производственных возможностей.
4. Типы экономических систем.
5. Собственность как экономический институт. Частная собственность и ее роль в рыночной экономике. Структура современной капиталистической собственности.
6. Рынок и условия его возникновения. Основные экономические агенты рыночного хозяйства и их экономические функции.
7. Рынок как способ координации экономической деятельности. Преимущества и провалы рынка. Экономическая роль государства.
8. Сущность и условия конкуренции. Основные рыночные структуры.
9. Спрос, величина и цена спроса, функция спроса. Объяснение закона спроса. Неценовые детерминанты спроса. Индивидуальный и рыночный спрос.
10. Предложение, величина и цена предложения, функция предложения. Детерминанты предложения. Индивидуальное и рыночное предложение.
11. Рыночное равновесие. Подходы к описанию рыночного равновесия: равновесие по Вальрасу и равновесие по Маршаллу.
12. Единственность равновесия. Стабильность равновесия. Паутинообразная модель.
13. Государственное регулирование рынка товаров. Влияние налогов и дотаций на рыночное равновесие.
14. Взаимовыгодность рыночного обмена: излишек потребителя и излишек производителя.
15. Ценовая эластичность спроса и ее факторы. Дуговая эластичность спроса.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной

аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Раскройте сущность «финансов организации» как экономической категории. Какие денежные отношения относятся к финансовым отношениям?
2. Охарактеризуйте экономические ресурсы организации, произведите их классификацию.
3. Дайте понятие основным фондам организации, их материально-вещественной и стоимостной формам.
4. Дайте понятие оборотным фондам организации, их материально-вещественной и стоимостной формам.
5. Охарактеризуйте организационную и производственную структура промышленного производства.
6. Разъясните понятие финансовых ресурсов организации и источников их формирования.
7. Дайте определение категории «цена» и перечислите основные виды цен.
8. Раскройте сущность безналичных и наличных расчетов организации.
9. Охарактеризуйте трудовые ресурсы организации.
10. Раскройте сущность налогообложения организации, произведите

классификацию налогов.

11. Финансы организации. Финансовые отношения организации.

12. Функции и принципы организации финансов организации: распределительная функция, контрольная функция, воспроизводственная функция.

13. Экономическая сущность и классификация капитала.

14. Собственный капитал: уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал, нераспределенная прибыль.

15. Заемный капитал. Кредит. Банковский кредит: инвестиционный кредит, кредитная линия, овердрафт.

16. Состав внеоборотных активов.

17. Виды оценки основных средств. Амортизация основных средств.

18. Внеоборотные активы: нематериальные активы; основные средства; незавершенное строительство; долгосрочные финансовые вложения. Воспроизводство основных средств: простое воспроизводство, расширенное воспроизводство, реконструкция, техническое перевооружение.

19. Нематериальные активы: объекты интеллектуальной собственности, деловая репутация предприятия («гудвилл»).

20. Норма оборотных средств по незавершенному производству. Нормы запаса по готовой продукции.

21. Показатели эффективности использования оборотных активов.

22. Охарактеризуйте длительность одного оборота. Скорость оборота оборотных активов.

23. Оборотные (текущие) активы: запасы, дебиторская задолженность, денежные средства.

24. Платежные документы: платежное поручение, платежное требование–поручение, инкассовое поручение, аккредитив, чек.

25. Вексельная форма расчетов. Взаимозачет. Товарообменные операции.

Задания 2 типа.

1. Охарактеризуйте особенности финансов различных организационно-правовых форм.

2. Разъясните принципы и способы финансирования деятельности организации.

3. Охарактеризуйте системы оплаты труда в организации. Каковы плюсы и минус каждой из выделенных вами систем оплаты?

4. Раскройте понятие доходности. Какими показателями измеряется доходность организации?

5. Приведите цели и порядок составления производственной программы организации.

6. Существует ли взаимосвязь между рабочим временем и производительностью труда?

7. Какими показателями измеряется эффективность использования

оборотных активов?

8. С помощью каких показателей можно оценить эффективность деятельности организации?

9. Какие факторы лежат в основе определения вида используемой организацией амортизационной политики?

12. В чем сущность сдельной оплаты труда? Каковы преимущества и недостатки этой системы?

13. В какой взаимосвязи находятся операционный и финансовый циклы организации? Можно ли за счет сокращения операционного цикла сократить длительность финансового цикла и наоборот?

14. Влияет ли скорость оборачиваемости активов на величину прибыли организации?

15. Для какой цели организация определяет оптимальный остаток денежных активов и производственных запасов?

16. Согласны ли вы с утверждением, что применение нелинейного способа амортизации по сравнению с линейным, на 1-ом году срока полезного использования актива, не влияет на величину чистой прибыли? Обоснуйте ответ.

18. Согласны ли вы с утверждением, что более высокому удельному весу внеоборотных активов в составе имущества предприятия должен соответствовать больший удельный вес краткосрочных источников финансирования? Обоснуйте ответ.

19. Согласны ли вы с утверждением, что консервативная политика формирования оборотных активов ведет к увеличению прибыльности предприятия? Обоснуйте ответ.

20. Согласны ли вы с утверждением, что чистый денежный поток равен прибыли от операционной деятельности? Обоснуйте ответ.

21. Согласны ли вы с утверждением, что увеличение оттока денежных средств отрицательно повлияет на чистый денежный поток компании?

22. Пусть T_v , T_p , T_a - темпы роста объемов «выручки от реализации», «прибыли», «активов» соответственно. Постройте верное неравенство, характеризующее высокую эффективность деятельности организации и качество ее бизнеса.

23. Согласны ли вы с утверждением, что товарный кредит – самый дешевый и доступный источник заемного капитала? Обоснуйте ответ.

24. Почему государство регулирует состав затрат, включаемых в себестоимость продукции? Может ли коммерческое предприятие превысить нормы командировочных расходов, определенные государством?

25. Как происходит воспроизводство основных фондов?

26. Как происходит порядок формирования себестоимости?

Задания 3 типа

Задание 1.

Определите оптовую (отпускную) цену на товар, если себестоимость его

выпуска – 600 руб. за единицу, приемлемая для производителя рентабельность – 20% к затратам, ставка акциза – 15%, ставка НДС – 18%.

Задание 2.

Здание сборочного цеха – 1200 млн р.; здание больницы – 298 млн р.; здание общежития – 98 млн р.; здание детского сада – 36 млн р.; внутрипроизводственные дороги – 150 млн р.; производственный инвентарь – 12 млн р.; рабочие машины и оборудование – 1260 млн р.; силовое оборудование – 186 млн р.; специальное оборудование – 112 млн р.; инструмент – 84 млн р. Определить остаточную стоимость основных средств; выделить величину производственных и непроизводственных основных фондов; рассчитать удельный вес активной и пассивной частей основных средств.

Задание 3.

Определите величину производственной мощности цеха (M) и уровень ее использования, если известно, что: в цехе работает 40 станков; годовой выпуск продукции 115 500 изделий; режим работы двухсменный; продолжительность смены – 8 ч; число рабочих дней в году – 258; регламентированные простои оборудования – 4% режимного фонда времени; норма времени на обработку одного изделия – 1,2 ч.

Задание 4.

Смирнов И.С. получил годовой доход в сумме 278000 рублей. С января по май ему полагался стандартный вычет (400 руб). В августе Смирнов оплатил за свое обучение векселем на сумму 27000 рублей. Рассчитать НДФЛ Смирнова.

Задание 5.

Акционерное общество имеет уставный капитал на сумму 800 тыс. руб. и минимальный размер резервного фонда. По итогам хозяйственной деятельности чистые активы составили 750 тыс. руб., а чистая прибыль – 120 тыс. руб. Определить возможную сумму, направляемую на выплату дивидендов.

Задание 6.

Швейное предприятие реализует магазину партию из 40 изделий на сумму 22 000 руб., включая НДС на сумму 3667 руб. При этом израсходованные при пошиве ткани, отделочные материалы, фурнитура были приобретены швейным предприятием у поставщиков на сумму 7000 руб., включая НДС – 1167 руб.

Определите:

- а. добавленную на швейном предприятии стоимость в расчете на единицу продукции в сумме;
- б. сумму НДС в рублях, которая должна быть перечислена в бюджет;
- с. НДС, перечисленный в бюджет, в процентах к добавленной стоимости.

Задание 7.

Определите годовую сумму амортизационных отчислений и норму

амортизации на основе следующих данных:

- стоимость оборудования в момент приобретения 25 тыс. руб.;
- срок службы 10 л.;
- затраты на модернизацию за амортизационный период, 3 тыс. руб.;
- остаточная стоимость оборудования, 1,5 тыс. руб.

По данным, приведенным в табл. 1, определите плановую и отчетную фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность. Дайте оценку эффективности использования ОПФ.

Таблица 1.

Показатели	План	Отчет
Выпуск продукции, тыс. руб.	300	315
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	120	125
Численность работающих, человек	100	90

Задание 8.

Определите коэффициент сменности оборудования ($K_{см}$), коэффициент загрузки оборудования ($K_{загр}$), коэффициент использования сменного режима работы оборудования ($K_{см.р}$) при следующих условиях: количество станков, установленных в цехе, – 430; предприятие работает в двухсменном режиме; в первую смену работает 415 станков, во вторую – 410; продолжительность смены – 8 ч.

Задание 9.

На основании приведенных данных рассчитать коэффициенты износа, ввода, выбытия, годности основных фондов.

- Стоимость основных фондов на начало года, млн р. 75 321;
- Износ основных фондов, млн р. 28 329;
- Введено в действие основных фондов на конец года (всего) 1058;
- Выбыло основных фондов на конец года, млн р. 2334.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Управление собственным бизнесом»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. Аннотация к дисциплине	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	6
3. Тематический план	7
4. Содержание дисциплины.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	18
7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Управление собственным бизнесом» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. №970.

Изучение дисциплины «Управление собственным бизнесом» ориентировано на получение обучающимися знаний и навыков о специфике предпринимательской деятельности как особой разновидностью профессиональной деятельности человека. Изучение данной дисциплины направлено как на формирование компетенций в области управления собственным бизнесом, так и на формирование предпринимательского мышления, обеспечивающего адекватную современным условиям подготовку квалифицированных, конкурентоспособных специалистов. Студенты, изучающие предпринимательство как объективное явление со всеми его противоречиями, конфликтами интересов и конкуренцией, получают возможность не только уяснить место добросовестного предпринимательства в структуре современного общества, изучить какими специфическими профессиональными качествами должен обладать предприниматель и научиться управлять собственным бизнесом, что необходимо знать, понимать и уметь для успешной повседневной работы в бизнесе, но и научиться управлять бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями, достигая успеха на рынке, упреждая конкурентов в создании и реализации новых товаров, работ, услуг.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенции для способности выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организации.

Задачи изучения дисциплины:

1. Знать:

- нормативно-правовое регулирование предпринимательской деятельности в России;
- особенности проектирования организационных структур;
- основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности бизнеса;
- основы бизнес-планирования создания и развития новых

организаций (направлений, деятельности, продуктов);

- особенности подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур;

- основы поддержания собственной занятости и управления собственным трудовым ресурсом;

- особенности выполнения системы конкурентных действий, обеспечения конкурентоспособности и конкурентной устойчивости собственного бизнеса;

- профессиональные предпринимательские функции;

- содержание и особенности организационных форм предпринимательства в России;

- иметь представления о предпринимательской фирме, целях ее создания, особенностях классификации;

- систему администрирования межфирменных и внутрифирменных бизнес-коммуникаций

2. Уметь:

- участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций;

- планировать и осуществлять мероприятия в ведении предпринимательской деятельности;

- распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;

- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

- самостоятельно осуществлять управление собственным бизнесом на современном уровне;

- самостоятельно осуществлять развитие собственного бизнеса в части управления его ростом и обновлением;

- самостоятельно осуществлять действие по прекращению участия в предпринимательской деятельности;

- выявлять и оценивать новые рыночные возможности;

- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организации.

3. Иметь практический опыт:

- ведения собственного дела, начиная с его создания и завершая его ликвидацией, в том числе:

- формировать системные представления об управлении собственным бизнесом (базовые понятия, процессы и документы);

- владеть навыками управления бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями;

- научиться применять инструменты управления собственным бизнесом;

- формировать системные представления о предпринимательском

селф-менеджмент;

- определять классификационные признаки бизнес-единиц;
- выявлять особенности частного и коллективного

предпринимательства;

• определять предпринимательство на основе долевого владения бизнесом;

• формировать системные представления о предпринимательстве на основе акционерной собственности;

- определять государственное предпринимательство;

• овладеть навыками управления бизнесом на предстартовой стадии в предпринимательстве;

• научиться учреждению новых бизнес-единиц на предстартовой стадии;

• овладеть навыками управления бизнесом на стадии проведения стартапов;

• разрабатывать управление развитием бизнеса в период его конкурентной устойчивости;

• научиться оценке изменения порядка и масштабов участия предпринимателей в бизнес-единицах;

• овладеть навыками прекращения предпринимательской деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4	ОПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы создания и развития собственного бизнеса и новых направлений деятельности и осуществляет управленческие воздействия на всех этапах жизненного цикла.	формы осуществления предпринимательской деятельности, типы бизнеса и форматы торговли, основные разделы бизнес-плана, принципы общего стратегического и оперативного планирования собственного бизнеса, методы управления ассортиментом товаров и услуг	разрабатывать бизнес-план создания и развития собственного бизнеса, основываясь на выборе организационно-правовой формы осуществления предпринимательской деятельности, типов бизнеса и форматов торговли, управления ассортиментом товаров и услуг, учитывая стратегическую позицию	разработки дорожной карты развития нового бизнеса, выстраивания бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций, применения различных организационно-правовых форм занятия предпринимательством; опыт разработки бизнес-плана стартапа	<u>Контактная работа:</u> Лекция Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Управление собственным бизнесом: базовые понятия	1		1							8	Тест/6
Тема 2. Управление бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями										8	Тест/8
Тема 3. Бизнес-моделирование, планирование, стимулирование, организация и контроль в управлении собственным бизнесом	1		1							8	Тест/8
Тема 4. Предпринимательский селф-менеджмент										8	Тест/6
Тема 5. Классификационные признаки бизнес-единиц	1		1							8	Тест/8
Тема 6. Частное и коллективное предпринимательство										8	Тест/8
Тема 7. Предпринимательство на основе долевого владения бизнесом	1		1							8	Тест/6
Тема 8. Предпринимательство на основе акционерной собственности										8	Тест/6
Тема 9. Государственное предпринимательство	1		1							8	Тест/8

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 10. Предстартовая стадия в предпринимательстве										8	Тест/6
Тема 11. Учреждение новой бизнес-единицы на предстартовой стадии	1		1							8	Тест/6
Тема 12. Управление бизнесом на стадии проведения стартапа										10	Тест/6
Тема 13. Управление развитием бизнеса в период его конкурентной устойчивости	1		1							10	Тест/6
Тема 14. Реформирование бизнес-единиц										10	Тест/6
Тема 15. Прекращение предпринимательской деятельности	1		1							10	Тест/6
Всего:	8		8							128	100
Контроль, час	-									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Управление собственным бизнесом: базовые понятия

Понятие «управление собственным бизнесом». Значение управления собственным бизнесом для занятия предпринимательством на профессиональной основе. Управление собственным бизнесом как направление менеджмента в экономике. Управление собственным бизнесом на стадиях его жизненного цикла. Бизнес-единицы в предпринимательстве. Государственная регистрация бизнес-единиц как предпосылка включения предпринимателей в управление собственным бизнесом. Основные учредительные документы бизнес-единиц. Предпринимательские компетенции бизнес-единиц. Бизнес-единицы как единицы управления собственным бизнесом. Командные высоты в бизнес-единицах для управления собственным бизнесом на стратегическом уровне. Соотношение стратегии и тактики в управлении собственным бизнесом. Делегирование предпринимателями управленческих полномочий в бизнес-единицах. Применение «фирменной» терминологии для управления собственным бизнесом.

Тема 2. Управление бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями

Бизнес-процессы, результаты и ресурсы бизнеса как объекты управления в предпринимательстве. Бизнес-коммуникации как объекты управления в предпринимательстве. Сущность и критерии разграничения бизнес-коммуникаций. Критерии разграничения бизнес-коммуникаций. Добросовестные и недобросовестные бизнес-коммуникации. «Грязный» бизнес. Бизнес «по понятиям». Внутрифирменные бизнес-процессы. Внутрифирменные бизнес-коммуникации. Бизнес-коммуникации партнеров в общем бизнесе. Сотрудничество и соперничество партнеров в общем бизнесе. Бизнес-коммуникации с работниками бизнес-единиц. Внутрифирменное сотрудничество и соперничество работодателей с работниками. Внефирменные бизнес-процессы. Внефирменные бизнес-коммуникации. Бизнес-коммуникации с контрагентами. Бизнес-коммуникации на рынке труда. Маркетинговые бизнес-коммуникации с потребителями. Межфирменные бизнес-коммуникации с партнерами по бизнесу. Межфирменные бизнес-коммуникации с конкурентами. PR-коммуникации. GR-коммуникации. Смешанные бизнес-коммуникации. Смешанные бизнес-коммуникации, в которых сотрудничество сторон преобладает над их соперничеством. Смешанные бизнес-коммуникации, в которых соперничество сторон преобладает над их сотрудничеством.

Тема 3. Бизнес-моделирование, планирование, стимулирование, организация и контроль в управлении собственным бизнесом

Применение бизнес-моделей в управлении собственным бизнесом. Обоснование бизнес-идей в процессе разработки и построения бизнес-моделей. Структурные блоки современных бизнес-моделей. Бизнес-модель А. Остервальдера и И. Пинье: девять структурных блоков. Другие

структурные блоки бизнес-моделей. Комплексные бизнес-модели. Планирование, стимулирование, организация и контроль в управлении собственным бизнесом. Бизнес-планирование в управлении собственным бизнесом. Организационная структура бизнеса. Влияние внешнего контроля на управление собственным бизнесом.

Тема 4. Предпринимательский селф-менеджмент

Задачи и объекты предпринимательского селф-менеджмента. Персональный трудовой ресурс предпринимателей. Личностные качества, склонности и способности людей, профессионально значимые в предпринимательстве. Личностные качества, склонности и способности людей как предпосылки занятия предпринимательством. Предпринимательские склонности и личностные качества людей. Предпринимательские способности людей. Ядро системы личностных предпосылок занятия предпринимательством. Личная профессиональная компетентность предпринимателей. Предприимчивость и предпринимательство. Предприниматели и предприимчивые люди. Предприимчивый подход к управлению собственным бизнесом в предпринимательстве. Предприимчивый подход к управлению персональным трудовым ресурсом в предпринимательстве. Предприимчивое отношение владельцев бизнеса к окружению в предпринимательстве. Предприимчивые и не предприимчивые предприниматели. Области предпринимательского селф-менеджмента. Управлением применением персонального трудового ресурса в ходе выполнения предпринимательских функций. Управлением подготовкой персонального трудового ресурса для последующего применения. Моделирование и планирование в предпринимательском селф-менеджменте. Предпринимательская самоорганизация. Управление людьми моделями своего поведения в процессе занятия предпринимательством. Модели поведения в предпринимательстве. Поведенческие способы воздействия предпринимателей на окружение. Участие предпринимателей в поведенческих играх. Коммуникационные технологии в предпринимательстве. Мотивация в предпринимательском селф-менеджменте. Самоконтроль в предпринимательском селф-менеджменте.

Тема 5. Классификационные признаки бизнес-единиц

Разграничение бизнес-единиц по организационно-правовым формам предпринимательства. Юридические лица в российском предпринимательстве. Коммерческие и некоммерческие бизнес-единицы. Разграничение бизнес-единиц по размерам. Разграничение бизнес-единиц по величине стоимости бизнеса и степени его специализации или диверсификации. Разграничение бизнес-единиц как субъектов международного предпринимательства. Разграничение бизнес-единиц как субъектов международного предпринимательства. Предпринимательство за рубежами страны регистрации. Многонациональные компании.

Совместные предприятия.

Тема 6. Частное и коллективное предпринимательство

Частное предпринимательство и частная собственность. Частное предпринимательство без образования юридического лица. Частное предпринимательство на основе образования юридического лица. Коллективное предпринимательство. Виды коллективного владения бизнесом. Предпринимательство на основе кооперативной собственности. Предпринимательство на основе групповой собственности. Предпринимательство на основе ассоциированной собственности.

Тема 7. Предпринимательство на основе долевого владения бизнесом

Особенности предпринимательства на основе долевого владения бизнесом. Общество с ограниченной ответственностью. Ответственность и права участников общества с ограниченной ответственностью в сфере управления бизнесом. Хозяйственное партнерство. Полное товарищество. Товарищество на вере. Простое товарищество.

Тема 8. Предпринимательство на основе акционерной собственности

Основы акционерного предпринимательства. Непубличное акционерное общество. Публичное акционерное общество. Учреждение акционерного общества, оплата и разнообразие его акций. Управленческие процедуры в акционерном обществе

Тема 9. Государственное предпринимательство

Основы государственного предпринимательства. Ведомственные (бюджетные) предприятия. Акционерные компании со смешанным капиталом. Государственные и публичные корпорации.

Тема 10. Предстартовая стадия в предпринимательстве

Разграничение стартапа и предстартовой стадии в предпринимательстве. Вечные вопросы бизнеса. Разработка бизнес-идеи нового бизнеса, части 1, 2: ответы на вопросы «для чего?» и «для кого?». Предпринимательская миссия. Разработка бизнес-идеи нового бизнеса, часть 3: ответы на вопрос «что?». Эффект изюминки нового бизнеса. Классификации стартапов в зависимости от предмета бизнеса. Разработка бизнес-идеи нового бизнеса, часть 4: ответы на вопрос «как?». Разработка бизнес-идеи нового бизнеса, часть 5: ответы на вопрос «кто?». Разработка бизнес-идеи нового бизнеса, части 6, 7: ответы на вопросы «с кем?» и «против кого?». Разработка бизнес-идеи нового бизнеса, часть 8: ответы на вопрос «где?». Составление предстартовой бизнес-модели нового бизнеса и подготовка дорожной карты стартапа.

Тема 11. Учреждение новой бизнес-единицы на предстартовой стадии

Цели создания новых бизнес-единиц. Учредительский цикл. Договоренности о формировании круга учредителей стартап-фирм. Инвесторы как партнеры в общем бизнесе. Венчурные (посевные) инвесторы. Инвестиционные компании. «Три Д» инвесторы. Краудфандинг. Бутстрэппинг. Предметы договоренностей между инициаторами стартапов и инвесторами. Процесс достижения договоренностей между инвесторами и инициаторами стартапов. Составление основных учредительных документов новых бизнес-единиц. Предрегистрационные процедуры в процессе учреждения новых бизнес-единиц.

Тема 12. Управление бизнесом на стадии проведения стартапа

Функциональные задачи стартапа нового бизнеса и фазы его проведения. Блоки производственных и коммерческих задач стартапов. Производственные задачи стартапов. Синхронизация производства и сбыта. Пользовательские сценарии и ценностные предложения. Монетизация стартапов. Блоки экономических и финансовых задач стартапов. Экономическое обустройство стартапов. Финансовые показатели новых бизнес-единиц. Блок организационно-документационных задач стартапов. Создание внутрифирменных регламентов и документооборота новой бизнес-единицы. Тимбилдинг: создание команд стартап-проекта. Кадровое обустройство нового бизнеса. Подбор и отбор претендентов. Создание системы менеджмента персонала. Сплочение команд стартап-проекта. Формирование организационной культуры новых бизнес-единиц. Отладка внешнефирменных бизнес-коммуникаций в период проведения стартапа. Обеспечение безопасности собственного стартапа. Раскрутка нового бизнеса. Задачи раскрутки нового бизнеса. Направления раскрутки нового бизнеса. Инструменты раскрутки бизнеса. Блок аналитических задач стартапов. Блок управленческих задач стартапов. Итоговая матрица «Функциональные задачи и фазы проведения стартапа».

Тема 13. Управление развитием бизнеса в период его конкурентной устойчивости

Задачи и направления развития бизнеса в период его конкурентной устойчивости. Внесение качественных изменений в бизнес. Реструктуризация корзины предложений. Технологическая реконструкция бизнеса. Комплексное обновление персонала бизнес-единиц. Ревизия предпринимателями личных стратегий развития собственного бизнеса. Реинжиниринг бизнес-процессов. Новое позиционирование в бизнес-коммуникациях. Управленческий реинжиниринг бизнес-единиц. Кардинальное изменение имиджа бизнес-единиц. Ребрендинг бизнес-единиц. Управление процессом внесения изменений в бизнес. Управление ростом бизнеса.

Тема 14. Реформирование бизнес-единиц

Обновление состава участников бизнес-единиц. Существенное перераспределение долей участия в бизнес-единицах. Приобретение бизнес-единицами долей участия в других бизнес-единицах. Создание холдинговых компаний. Транснациональное предпринимательство и транснационализация деятельности бизнес-единиц. Преобразование бизнес-единиц посредством их слияния и присоединения. Межфирменные предпринимательские объединения. Финансово-промышленные группы. Преобразование бизнес-единиц посредством их разделения и выделения. Реорганизация бизнес-единиц на основе изменения организационно-правовой формы предпринимательства. Разгосударствление государственных предприятий. Национализация негосударственных бизнес-единиц.

Тема 15. Прекращение предпринимательской деятельности

Предпосылки управления бизнес-процессами по выходу из бизнеса. Прямая продажа бизнеса новым владельцам в предпринимательстве. Содержание сделки по продаже бизнеса. Ответственность по сделке продажи бизнеса и доходы от нее. Проведение сделки по продаже бизнеса. Продажа бизнеса посредством первичного публичного размещения акций бизнес-единиц. Учредительская прибыль. Безвозмездная передача бизнеса в новые руки. Ликвидация бизнес-единиц. Банкротство бизнес-единиц. Типы банкротства бизнес-единиц. Процедура наблюдения за имуществом фирмы-должника. Процедура внешнего управления бизнес-единицей. Процедура санации. Процедура конкурсного производства в отношении фирмы-банкрота. Заключение мирового соглашения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся по участию в лекции

На лекционных занятиях студенты должны иметь в бумажном или электронном виде учебник Рубина Ю.Б. Управление собственным бизнесом. – М.: МФПУ «Синергия», 2021 (включен в комплект первокурсника Университета Синергия). Перед лекцией необходимо прочитать соответствующую рассматриваемой теме главу учебника. Особое внимание стоит обращать на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, выводы и практические рекомендации.

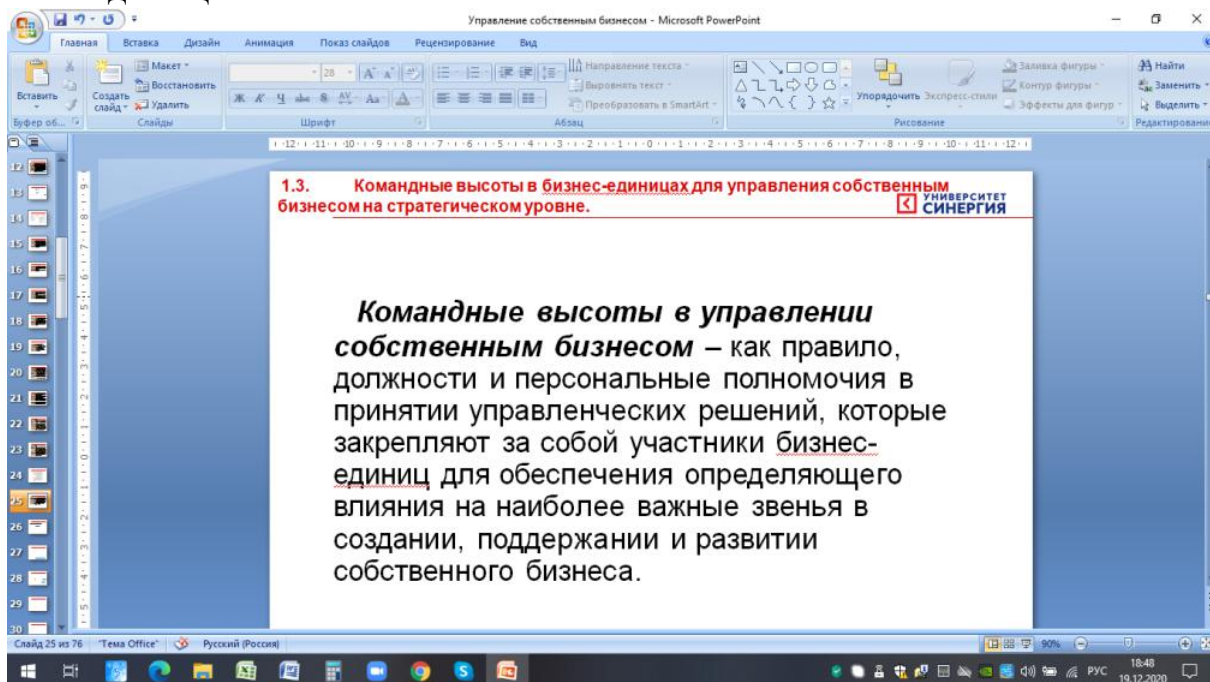
На лекции стоит задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, в конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. Также в конце лекции преподавателю следует анонсировать какие конкретно вопросы лекции будут рассматриваться на практических занятиях, как лучше студентам подготовиться к данным занятиям.

При подготовке к лекции преподавателю необходимо подготовить материал «презентационного» характера в программном приложении Power Point пакета Microsoft Office согласно фирменному стилю Университета Синергия. Презентации дают возможность подать лекционный материал в привлекательном виде. Целью презентации является визуальное представление замысла автора, максимально удобное для восприятия конкретной аудиторией и побуждающее ее на позитивное взаимодействие с объектом и/или автором презентации. Как правило, презентация по дисциплине «Управление собственным бизнесом» включает в себя определения, схемы, таблицы, требующие пояснения преподавателя в ходе проведения лекционных занятий.

Пример

Слайд лекции:



Пояснение к слайду:

Становясь участниками зарегистрированных бизнес-единиц, предприниматели создают в них административные вертикали управления, в которых отводят себе командные высоты в бизнес-единицах и тем самым – в управлении собственным бизнесом. Термин «командные высоты» был привнесен в предпринимательство из военного дела, теперь он широко применяется и в политике. В политике под командными высотами

понимаются позиции, которые позволяют оказывать заинтересованному лицу оказывать определяющее или решающее влияние на наиболее важные процессы.

В учебнике по управлению собственным бизнесом на странице 34 второй абзац сверху представлено определение командных высот в управлении собственным бизнесом, отраженное на демонстрируемом слайде.

Поясняя данное определение, отметим, что владельцы бизнеса вправе занимать должности индивидуального предпринимателя, председателя или члена совета учредителей бизнес-единицы, председателя или члена совета директоров бизнес-единицы. Подобным должностям всегда сопутствуют особые полномочия в части управления собственным бизнесом. Однако управленческие полномочия могут принадлежать владельцам бизнеса и без занятия ими специальных должностей. Так происходит в случаях, если профессиональный авторитет, административные ресурсы или лидерские качества владельцев бизнеса имеют непререкаемый характер, и менеджеры считают за благо советоваться с ними по ключевым вопросам развития бизнеса. Кроме того, владельцы бизнеса вправе закреплять за собой высшие или иные управленческие должности, например, должность генерального (исполнительного) директора, главного конструктора, исполнительного вице-президента, директора по направлению деятельности и др. В условиях, когда успех в делах приходит к владельцам бизнеса в обстановке постоянной конкуренции и рисков, занятие ими командных высот в управлении бизнесом позволяет сосредоточить внимание на главном. Это главное – разработка, внедрение предпринимательских стратегий и обеспечение следования бизнес-единицами данным стратегиям.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – это инструмент проверки терминологии курса во время проведения семинаров.

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Управление собственным бизнесом: базовые понятия</i>	Вопросы для написания реферата/доклада: специфические профессиональные компетенции предпринимателя, предпринимательское амплуа и конкурентный статус фирмы	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 2. Управление бизнес-процессами и бизнес-коммуникациями</i>	Вопросы для написания реферата/доклада: Предпринимательство на основе ассоциированной собственности	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 3. Бизнес-моделирование, планирование, стимулирование, организация и контроль в управлении собственным бизнесом</i>	Вопросы для написания реферата/доклада: Комплексные бизнес-модели.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 4. Предпринимательс</i>	Вопросы для написания реферата/доклада: Стиль	Работа с литературой,	Тест

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>кий селф-менеджмент</i>	руководителя Поведенческие игры и коммуникационные технологии.	включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	
<i>Тема 5. Классификационные признаки бизнес-единиц</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Предпринимательские холдинги. Холдинговые объединения.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 6. Частное и коллективное предпринимательство</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Предпринимательские объединения на основе взаимного (многостороннего) блокирования фирм. Транснациональное предпринимательство Товарищество на вере, простое товарищество	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 7. Предпринимательство на основе долевого владения бизнесом</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Предпринимательство на базе совместно-долевого владения бизнесом	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 8. Предпринимательство на основе акционерной собственности</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Непубличное акционерное общество	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 9. Государственное предпринимательство</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Основы государственного предпринимательств. Ведомственные (бюджетные) предприятия. Публичные корпорации. Акционерные компании со смешанным капиталом.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 10. Предстартовая стадия в предпринимательстве</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Трудовые коммуникаты. Управление бизнес-коммуникациями с потребителями.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к	Тест

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Управление инструментами бизнес-коммуникаций с потребителями. Управление коммерческими операциями.	тестированию	
<i>Тема 11. Учреждение новой бизнес-единицы на предстартовой стадии</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Условия совершения, фазы и виды коммерческих сделок. Тим-билдинг: создание команды бизнеса.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 12. Управление бизнесом на стадии проведения стартапа</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Применение бизнес-моделей в процессе тактического и ситуационного управления бизнесом.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 13. Управление развитием бизнеса в период его конкурентной устойчивости</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Вечные вопросы бизнеса.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 14. Реформирование бизнес-единиц</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Управление стоимостью бизнеса. Комплексные объекты управления на стадии конкурентной устойчивости бизнеса.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест
<i>Тема 15. Прекращение предпринимательской деятельности</i>	Вопросы для подготовки к семинару: Ликвидация фирмы посредством ее банкротства. Судебные процедуры по заявлению о признании фирмы банкротом. Конкурсное производство как завершение процедуры банкротства фирмы.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка к тестированию	Тест

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Рубин Ю.Б. Управление собственным бизнесом: учебник для высшей школы. – М.: МФПУ «Синергия», 2021.

Дополнительная литература:

1. Стыров, М. М. Финансовые ресурсы промышленных предприятий: теория, анализ, управление : методическое пособие / М. М. Стыров ; отв. ред. Ю. А. Гаджиев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 165 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Фридман, А. М. Финансы организации (предприятия) : учебник / А. М. Фридман. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 488 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Шатаева, О. В. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие : [16+] / О. В. Шатаева, Е. Н. Акимова, М. В. Николаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 152 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование портала	Ссылка
1	Ассоциация бизнес-ангелов «Стартовые инвестиции»	http://www.start-in-vest.ru
2	ГБУ «Малый бизнес Москвы». Информация о технопарках региона	http://www.mbm.ru/room/experienced/technology-parks-in-moscow
3	ГБУ «Малый бизнес Москвы». Информация о бизнес-инкубаторах и технопарках региона	http://www.mbm.ru/innovations/beginner/business-incubators-and-technology-parks
4	Деловой еженедельник «Компания»	http://www.ko.ru
5	Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»	http://www.mevriz.ru
6	Журнал «Эксперт Online»	http://www.expert.ru
7	Коммерсантъ. Секрет фирмы.	http://www.kommersant.ru/
8	Национальная ассоциация бизнес-ангелов (НАБА).	http://rusangels.ru/naba/
10	Общероссийская общественная организация малого и среднего бизнеса ОПОРА России.	http://www.opora.ru
11	Российский журнал менеджмента.	http://www.rjm.ru
12	Сообщество стартаперов и инвесторов StartupPoint.	http://startuppoint.ru
13	Специализированное научно-практическое издание «Менеджмент и бизнес-администрирование».	http://www.mba-journal.ru
14	Центр развития предпринимательства Московской области. Бизнес-инкубаторы.	http://www.mspmo.ru/real_estate/business_incubators
15	Журнал «Современная конкуренция»	http://www.moderncompetition.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

• Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

• ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

• Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

• Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

• Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Наименование оценочного средства	Шкала и критерии оценки
1.	Тест	Технология оценки теста: «8/6-5» – получают обучающиеся, справившиеся с работой 80–100 %; «4-1» – ставится в том случае, если верные ответы составляют 60-80 % от общего количества; «0» – соответствует работа, содержащая 60% и менее правильных ответов.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые тестовые задания

Прочитайте задания и выберите правильный вариант ответа:

1. Недорогое или бесплатное первичное предложение, призванное стимулировать потребителей к покупке, соответствует бизнес-модели:...
 - а) «наживка- – крючок»;
 - б) «с нами удобно»;
 - в) «убыточного бизнеса».
2. Одним из ключевых инструментов создания бизнес-моделей является:
 - а) визуализация;
 - б) сторителлинг;
 - в) практическое применение;
 - г) оценка роста стоимости.
3. Какие бизнес-модели необходимы владельцам бизнеса для того, чтобы систематизировать и упорядочить разнообразные элементы своего дела?
 - а) проектные;
 - б) комплексные;
 - в) классические;
 - г) вероятностные.
4. В процессе утверждения и согласования бизнес-модели должны обязательно принимать участие:...
 - а) все владельцы бизнеса;
 - б) наемные топ-менеджеры;
 - в) инвесторы;
 - г) приглашенные специалисты из консалтинговой компании.

5. Упрощенное описание какого-либо процесса (например, бизнес-идеи) это:...
- а) бизнес-план;
 - б) бизнес-модель;
 - в) стратегия бизнеса;
 - г) презентация.
6. Сколько структурных блоков канвы бизнес-моделей выделяют А. Остервальдер и И. Пинье?
- а) 7;
 - б) 1;
 - в) 4;
 - г) 9.
7. Описание того, как именно предприниматели добиваются результатов бизнеса, которые положительно признавались бы окружением, позволяли им самим избегать убытков, получать доходы и развивать бизнес, – это:...
- а) бизнес-план;
 - б) модель стратегического управления бизнесом;
 - в) бизнес-проект;
 - г) бизнес-модель.
8. Бизнес-модель распространения компьютерных игр, позволяющая пользователям играть без внесения денежных средств, – это:...
- а) free-to-play;
 - б) free;
 - в) pay-to-play;
 - г) premium.
9. Определите правильную последовательность этапов построения бизнес-модели:
- а) применение;
 - б) дизайн;
 - в) мобилизация;
 - г) понимание;
 - д) управление.
10. Что из перечисленного ниже в сжатом виде раскрывает, как бизнес-единица формирует доходы, увеличивает размеры финансовых потоков и создает перспективу развития на рынке среди имеющегося окружения?.
- а) бизнес-план;
 - б) презентация проекта;
 - в) бюджет проекта;
 - г) комплексная бизнес-модель.
11. Ценностные предложения бизнес-единиц адресуются одновременно разным потребительским сегментам, при этом один из них обслуживается за очень низкую плату или бесплатно и фактически финансируется за счет доходов от других сегментов:...
- а) в отдельной бизнес-модели;
 - б) открытой бизнес-модели;

- в) freemium бизнес-модели;
 - г) комплексно-раздельной бизнес-модели.
12. В аналитической части бизнес-плана содержится информация:...
- а) об анализе потребностей рынка;
 - б) о плане производства и продаж;
 - в) конкурентах;
 - г) об оценке возможных рисков.
13. Бизнес-планирование включает:
- а) презентацию бизнес-плана;
 - б) визуализацию бизнес-плана;
 - в) соблюдение бизнес-плана;
 - г) анализ итогов бизнес-плана.
14. ... контроль, осуществляемый посредством формирования общественного мнения, рейтингования бизнес-единиц, публикации материалов в СМИ и Интернете об их деятельности:.
- а) непубличный;
 - б) внешний;
 - в) публичный;
 - г) внутренний.
15. Разработка бизнес-моделей начинается с создания: ...
- а) с обоснования бизнес-плана;
 - б) создания канвы бизнес-модели;
 - в) описания ключевых видов деятельности;
 - г) ценностного предложения.
16. В блоке бизнес-модели «ключевые виды деятельности» отражаются:
- а) за что потребители готовы платить, вступая в сделки, и в какой форме они согласны делать это;
 - б) какие каналы товародвижения и сбыта желательны для доставки товаров, работ, услуг на избранные потребительские сегменты;
 - в) какие виды деятельности требуются для производства и реализации новых ценностей;
 - г) какие наиболее важные расходы возникают вследствие применения бизнес-модели.
17. Бизнес-модель привлечения пользователей на основе бесплатного предоставления им неограниченной по времени пробной версии игры с ограничением игрового контента или взимания небольшой абонентской платы игровой контент с возможностью оплаты дополнительных опций, например, нового контента – это:...
- а) free-to-play;
 - б) free;
 - в) pay-to-play;
 - г) premium.
18. В блоке бизнес-модели «структура издержек» отражаются:
- а) за что потребители готовы платить, вступая в сделки, и в какой форме они согласны делать это;

- б) какие каналы товародвижения и сбыта желательны для доставки товаров, работ, услуг на избранные потребительские сегменты;
- в) какие виды деятельности требуются для производства и реализации новых ценностей;
- г) какие наиболее важные расходы возникают вследствие применения бизнес-модели.

19. Бизнес-модель бесплатного распространения «ограниченной» версии игры или программного обеспечения с возможностью приобретения полной («премиум») версии или расширения игровых функции за плату – это:...

- а) free-to-play;
- б) freemium;
- в) pay-to-play;
- г) premium.

20. В блоке бизнес-модели «каналы сбыта» отражаются:

- а) за что потребители готовы платить, вступая в сделки, и в какой форме они согласны делать это;
- б) какие каналы товародвижения и сбыта желательны для доставки товаров, работ, услуг на избранные потребительские сегменты;
- в) какие виды деятельности требуются для производства и реализации новых ценностей;
- г) какие наиболее важные расходы возникают вследствие применения бизнес-модели.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности;	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено»

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	– менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. В чем состоят особенности предпринимательства как профессии?
2. Виды реорганизации бизнеса.
3. Чем профессиональное управление собственным бизнесом отличается от других видов менеджмента?
4. Что такое предпринимательская фирма? Какие теории предпринимательских фирм Вам известны?
5. В каком случае клиенту лучше обращаться в банк, а в каком – прибегать к участию в кооперативе?
6. Основные организационно-правовые формы коммерческих организаций в России.
7. Охарактеризуйте систему профессиональных компетенций предпринимателя.
8. Что такое фирма? Перечислите и раскройте ее основные признаки.
9. Перечислите и раскройте содержание признаков, отличающих юридическое лицо от индивидуального предпринимателя.
10. Что такое долевое владение бизнесом и в каких случаях оно применяется?
11. Что представляют собой оффшорные компании?
12. Что такое совместные предприятия?
13. Каковы основные количественные параметры разграничения фирм?
14. Какие меры по поддержке малого предпринимательства применяются в России?
15. Что представляет собой организационная структура бизнеса? Раскройте содержание ее задач и функций.
16. Дайте определение обществу с ограниченной ответственностью, Опишите его характерные черты.
17. В чем особенности товарищества на вере согласно законодательству РФ? Перечислите обязанности и права коммандитистов в товариществе на вере.
18. Какое хозяйственное общество называется акционерным?
19. В каких случаях компании целесообразно назначать несколько генеральных директоров?
20. Что такое дивиденды и как они формируются?
21. Что представляет собой государственное предпринимательство?
22. По каким критериям оценивают эффективность государственных предприятий?
23. Какое место в цепочке бизнес-ресурсы – бизнес-процессы – бизнес-результаты занимают бизнес-коммуникации?

24. Что понимается под предпринимательским селф-менеджментом?
25. Какие выгоды приносит своим владельцам успешный предпринимательский селф-менеджмент?

Задания 2 типа

1. Чем владение бизнесом отличается от владения имуществом?
2. Чем физическое лицо (индивидуальный предприниматель) отличается от лица юридического?
3. Покупая акцию ПАО, будет ли акционер отвечать по обязательствам акционерного общества? Какие права он приобретает с покупкой акции?
4. Охарактеризуйте фонд, автономную некоммерческую организацию, некоммерческое партнерство, союзы.
5. Раскройте свойства организационных структур бизнеса и определите как они влияют на эффективность бизнеса?
6. Может ли решение о нецелесообразности бизнеса быть причиной отказа в государственной регистрации?
7. Почему предприниматели, имея право на деловой суверенитет и самостоятельность выбора, только на первый взгляд кажутся независимыми от своего окружения? Ответ обоснуйте.
8. Составьте перечень необходимых для регистрации юридического лица документов.
9. Почему управление собственным бизнесом следует рассматривать в качестве ключевой предпринимательской функции?
10. Назовите государственные органы, которые осуществляют внешний контроль над бизнесом. Что представляют собой обычаи делового оборота?
11. В чем отличия коммерческих и некоммерческих организаций? Куда направляется прибыль некоммерческих организаций?
12. Составьте таблицу, отразив в ней какие преимущества и недостатки в ведении бизнеса дает ИП, а какие юридическое лицо.
13. Перечислите общие черты и различия полного товарищества и производственного кооператива.
14. Сравните товарищество на вере и полное товарищество.
15. Назовите общие признаки ООО и непубличного АО. В чем состоят различия этих двух организационно-правовых форм?
16. Какие органы управления существуют в АО? Какие вопросы относятся к компетенции общего собрания акционеров?
17. Каким способом можно переуступить акции непубличного АО?
18. Какие основные направления деятельности Агентства вы знаете? Назовите преимущества выбора организационной формы «государственная корпорация» для Агентства?
19. Какие из причин национализации наиболее характерны для российской практики?
20. Что заставляет предпринимателей создавать различные объединения? Какие цели при этом преследуются? По каким принципам

происходит объединение фирм?

21. Почему фирма, входящая в состав финансово-промышленной группы, должна обязательно сохранять самостоятельность и права юридического лица и почему руководящие органы объединения не обладают распорядительной властью в отношении участников ФПГ?

22. Для каких целей могут создаваться некоммерческие организации? Почему некоммерческие организации относятся к субъектам предпринимательства? Какие существуют для этого основания? В чем состоит специальная правоспособность некоммерческих организаций?

23. Каким образом реализуются личные и имущественные права партнеров в общем бизнесе? По каким схемам складывается партнерство в общем бизнесе?

24. Какие коммуникаты, инструменты коммуникаций и каналы коммуникаций используются фирмами в управлении бизнес-коммуникациями с потребителями?

25. Совокупность каких форм выступает как поведение предпринимателей? Что представляют собой поведенческие манеры людей?

Задания 3 типа

Задание 1

Самой роскошной яхтой XX века считалась яхта Christina. Она принадлежала известному миллиардеру Аристотелю Онассису. На этой яхте отдыхало много знаменитых людей прошлого века: У.Черчилль, Д.Ф. Кеннеди и другие знаменитые политики, артисты, художники. Прошло время, яхта устарела. В газетах появилось сообщение, о том, что представители малого предпринимательства сумели вернуть интерес к ней и даже начали зарабатывать на этом деньги. Предложите свои варианты, как это может быть осуществлено.

Задание 2

Зачастую считается, что основным мотивом к занятию предпринимательством выступает стремление предпринимателя к получению высоких доходов. Однако так происходит не всегда. Мотивация предпринимателей не одинакова. Так, для предпринимателей, являющихся субъектами малого бизнеса, получение больших доходов скорее является заоблачной мечтой, чем реальностью, а их каждодневная деятельность сводится не к максимальной прибыли, а во многих случаях к выживанию.

Какова мотивация человека, который заработал сотни миллионов долларов, но продолжает трудиться, что творится в их душах? Известный психолог Марина Мелия считает, что деньги для таких предпринимателей не является мотивом, деньги скорее выступают мерилем успеха, способом доказать, что ты сильный, умный и успешный. Она полагает, что среди богатых людей, желающих не работать и «досрочно уйти на пенсию» значительно меньше, чем среди небогатых. Такие люди работают не для удовлетворения своих потребностей, а ради самореализации и творчества.

«Деньги сами по себе ни хороши, ни плохи. Это лакмусовая бумажка, которая проявляет определенные качества, или катализатор, который лишь усиливает то, что есть в человеке. Деньги – это не добро и не зло, это испытание...за свои большие деньги человек платит появлением у него зависимого окружения. От него зависят все: сотрудники, партнеры, друзья, дети, жены – материально, морально, психологически. Выстраивается система, в которой нет места критике, возражениям, негативной оценке его поступков. Проявляется ощущение всемогущества и вседозволенности».

Многие крупные предприниматели пытаются играть роль в развитии страны, участвуя в ее политической жизни. Это может быть обусловлено такими причинами как: желание пользоваться политическое влияние на собственной безопасности и расширения возможностей своего бизнеса; или же романтическая причина, заключающаяся в желании предпринимателя повлиять на ситуацию в стране, считающего, что знает, как улучшить жизнь людей; наконец, желание изменить жизненные ориентиры, полностью поменять всю картину своей жизни. Какие мотивы побуждают предпринимателей к предприимчивому поведению? Всегда ли основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли?

Задание 3

С какой целью был создан холдинг «Объединенные кондитеры»? Что представляет из себя структура холдинга?

Хороший пример применения стратегии, основанной на принципе «один в поле не воин», демонстрируют российские производители кондитерских изделий, сформировав в 2002 году холдинг «Объединенные кондитеры». Основная цель такого объединения – приобретение дополнительных конкурентных преимуществ перед западными компаниями, совершенствование управления отраслью.

Холдинг «Объединенные кондитеры» начал свою историю с момента, когда группа «Гута» объединила ОАО «Рот Фронт» и ОАО «Красный Октябрь», затем, в начале 2003 года к этим кондитерским фабрикам присоединилась ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский». «Объединенные кондитеры» - это управляющая компания, созданная с целью оптимизации управления предприятиями, введения единых стандартов продаж и единой ценовой и маркетинговой политики.

Уже спустя год после создания холдинга году оборот компаний, входящих в его состав, приблизился к \$600 млн. в отпускных ценах производителя.

По итогам 2013г. доля рынка «Объединенных кондитеров» в основных категориях рынка составила: шоколадные плитки – 22,2%; конфеты в коробках – 22,3%; конфеты весовые – 30,1%; мучные/сахаристые – 34,2%.

Прирост производства в 2013 году составил 5%, а это говорит о том, что холдинг снова показал рост производства выше, чем увеличение рынка. По итогам 2013 года запущено 142 новинки, некоторые из них входят в категорию инновационных продуктов. Кроме того, в ушедшем

году на московских и региональных фабриках проведена модернизация некоторых производственных линий. На данный момент в состав холдинга входят 15 российских кондитерских фабрик, в том числе ОАО «Рот Фронт», ОАО «Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский». С целью увеличения объема выпуска готовой продукции и повышения своих конкурентных возможностей холдинг начал реализацию программы по модернизации своих предприятий. Им были подписаны контракты на приобретение и монтаж технологической линии для производства пралиновых конфет куполообразной и традиционной формы компании «Гекона ТЕК ГмбХ» и линии для производства шоколада с твердыми добавками и начинками фирмы AntonOhlertGmbH. Мощности новых линий составляют 5,7 тыс. тонн и 9 тыс. тонн в год соответственно.

На сегодняшний день совокупная мощность предприятий, входящих в холдинг, составляет более 360 тыс. тонн. В целом на предприятиях холдинга «Объединенные кондитеры» занято свыше 18 тыс. сотрудников.

Ассортиментный ряд холдинга «Объединенные кондитеры» охватывает весь спектр кондитерского рынка: шоколад, весовые и фасованные конфеты, карамель, ирис, вафли, халва, драже, какао-порошок, шоколадная паста, мармелад, торты. В ассортиментном портфеле холдинга представлены старейшие российские торговые марки: «Аленка», «Мишка косолапый», «Красная шапочка» «Золотой ярлык», «Сказки Пушкина», «Вдохновение», «Визит», «Белочка», «Мишка на севере», «Вечерний звон», «Осенний вальс», «Москвичка».

Основными брэндами «Объединенных кондитеров» являются: «Рот Фронт», «Красный октябрь», «Бабаевский». Продолжается расширение линейки брэнда «FELICITA»®. Ассортимент уже представлен двенадцатью видами сладких изделий: шоколадные плитки, батончики и конфеты. Широкий ассортимент позволяет холдингу позиционировать свою продукцию в различных ценовых сегментах, ориентированных на женскую и мужскую аудитории в возрасте от 25 лет и старше.

Для увеличения доли предприятий холдинга на рынке кондитерских изделий и развития дилерской сети компанией «Объединенные кондитеры» была разработана комплексная программа развития системы продаж кондитерских изделий. Первым шагом программы стал ввод в эксплуатацию единой торговой площадки (ЕТП), которая представляет собой единый склад продукции всех предприятий холдинга «Объединенные кондитеры». ЕТП позволяет компании создать оптимальный ассортиментный запас продукции московских и региональных фабрик и распределить продукцию с ЕТП в регионы, на экспорт и в сетевые магазины Москвы и области. ЕТП позволяет отгружать до 3 тыс. тонн продукции в месяц, с использованием железнодорожной ветки с одновременной постановкой под погрузку до шести вагонов и возможностью отгрузки большегрузных фур. Создание ЕТП позволило осуществлять отгрузки консолидированного ассортимента холдинга. Компания намерена сама заниматься работой с сетевой розницей и регионами. Для этого на ряде предприятий созданы региональные

дистрибьюторские центры (РДЦ), основная задача которых снабжение местных ритейлеров и оптовиков продукцией всех фабрик. Всего планируется создать семь РДЦ: Северо-запад, Юг, Центр, Поволжье, Урал, Сибирь, Дальний Восток. В остальных регионах сбытом займутся генеральные дилеры, с каждым из них будет подписан контракт.

Задание 4

Чем обусловлена необходимость создания совместного предприятия для каждой из компаний (СИБУР и Solvay)? В чем выгода СП для каждой из компаний? Не приводит ли создание СП к излишней зависимости от партнёров по бизнесу и лишают компании самостоятельности?

В сентябре 2012 г. СИБУР и Solvay заключили соглашение о создании в г. Дзержинске Нижегородской области совместного предприятия «РусПАВ» по производству поверхностно-активных веществ (ПАВ) и продуктов для нефтедобывающей промышленности. Соглашение было подписано в рамках Международной выставки «Gastech 2012» в присутствии Министра энергетики РФ Александра Новака генеральным директором СИБУРа Дмитрием Коновым и директором Novesare, бизнес-подразделения группы Solvay, Эммануэлем Бутстраеном. Совместное предприятие создано сторонами на паритетных началах (50/50).

СИБУР (www.sibur.ru) является крупнейшей интегрированной газоперерабатывающей и нефтехимической компанией по объему продаж в России, а также в СНГ, Центральной и Восточной Европе. Компания закупает попутный нефтяной газ и жидкое углеводородное сырье у крупнейших российских нефтегазовых компаний и перерабатываем их в топливно-сырьевые продукты, в том числе в сжиженные углеводородные газы, природный газ и нефть, и далее в различные продукты нефтехимии, в том числе в базовые полимеры, синтетические каучуки, пластики, продукцию органического синтеза, полуфабрикаты и другие продукты. СИБУР реализует продукцию около 1 500 потребителей в топливно-энергетическом комплексе, автомобилестроении, строительстве, розничной торговле и других отраслях в 60 странах мира. По состоянию на 30 июня 2012 года СИБУР работал на 27 собственных производственных площадках. Количество сотрудников на конец первого полугодия текущего года составило приблизительно 31 800 человек.

Novesare— одно из крупнейших коммерческих подразделений компании Solvay, действующее по всему миру, предоставляет высококачественные изделия и решения для широкого диапазона отраслей промышленности, в том числе парфюмерно-косметической, агрохимической, нефтегазовой, а также для производства синтетических моющих средств, лакокрасочных материалов и товаров промышленного назначения. Благодаря всемирному присутствию, глобальной сети научно-исследовательских, опытно-конструкторских разработок и технической поддержки, компания Novesare удерживает лидирующие позиции на рынках технологий изготовления поверхностно-активных веществ, аминов, производных фосфорных соединений, природных и синтетических полимеров и мономеров, а также экологически чистых

кислородсодержащих растворителей. Компания Novesare предлагает своим клиентам решения, которые могут удовлетворить и предугадать любые их потребности в рамках защиты и модификации поверхностей, реологии, активной подачи, совершенствования составов и процессов, здравоохранения и защиты окружающей среды.

Группа Solvay — международная химическая группа, ориентированная на устойчивое развитие, инновационную деятельность и высокие операционные показатели. Более 90% продаж компании осуществляется на рынках, где она входит в тройку лидеров. Группа Solvay предлагает покупателям широкий ассортимент товаров, позволяющих им улучшить качество жизни и эффективность работы, действуя на рынке потребительских товаров, строительном, автомобильном, энергетическом рынках, рынке электроники, а также в сфере использования и защиты водных ресурсов и окружающей среды. Головной офис Группы находится в Брюсселе, в Группе работает 31 000 человек в 55 странах. Чистый объем продаж Группы в 2011 году (по предварительным данным отчетности) составил 12,7 млрд. евро.

СИБУР обеспечит СП сырьем, а также необходимой производственной и логистической инфраструктурой. Кроме того, опираясь на продолжительный опыт деятельности на нефтехимическом рынке России, СИБУР окажет поддержку развитию бизнеса «РусПАВ» на нефтегазовых рынках России и СНГ.

Novesare, мировой лидер рынка ПАВ, предоставит практический опыт в технологиях производства и применения ПАВ, научные и инновационные компетенции, а также свою клиентскую сеть на международном нефтегазовом рынке, секторе бытовой химии и товаров личной гигиены. Рост спроса на ПАВ на рынках стран СНГ составляет более 6% в год.

«Сочетание успешного опыта Solvay на рынке ПАВ с нашей сырьевой базой и знанием российского рынка позволит СИБУРу укрепить лидирующие позиции в нефтехимической отрасли СНГ», — сказал генеральный директор СИБУРа Дмитрий Конов.

«Благодаря совместному проекту с СИБУРом, нашим долговременным и надежным партнером, мы сможем применить свой опыт и технологии в этом динамично развивающемся регионе и поддержать наших клиентов в разработке высококачественных продуктов для нефтегазового рынка, рынков товаров личной гигиены и бытовой химии», — отметил директор Novesare Эммануэль Бутстраен.

«Это совместное предприятие поддержит амбиции СИБУРа по углублению коммерциализации основных видов продукции компании в тщательно отобранных быстрорастущих сегментах. Мы будем рады предоставить нашим будущим заказчикам продукцию с высокой добавленной стоимостью», — заявил Валерий Андосов, директор по развитию бизнеса Дирекции Пластиков и органического синтеза СИБУРа.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Интеллектуальные информационные системы»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Интеллектуальные информационные системы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970.

Дисциплина «Интеллектуальные информационные системы» ориентирована на получение обучающимися знаний в области искусственного интеллекта в сфере информационных систем и технологий. Деятельность по созданию информационных систем, основанных на знаниях связана с использованием и представлением знаний, основанных на обработке и анализе больших объемов информации, которая может быть распределена в корпоративном пространстве предприятия. Эта деятельность не может быть эффективной без использования современных методик и технологий, а также технических и программных средств по извлечению, описанию и представлению знаний.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся системы теоретических знаний в сфере интеллектуальных информационных систем, соответствующих компетенций и готовности обучаемого к выполнению различных видов профессиональной деятельности с их использованием.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач;
- рассмотрение краткой истории становления и развития искусственного интеллекта;
- изложение технической постановки основных задач, решаемых системами искусственного интеллекта;
- ознакомление с концепциями и методами, составляющими основу для понимания современных достижений искусственного интеллекта;
- ознакомление с современными областями исследования по искусственному интеллекту;
- ознакомление с основными моделями представления знаний и некоторыми интеллектуальными системами;
- изучение технологий обработки информации и построения интеллектуальных систем на основе искусственных нейронных сетей и

аппарата нечеткой логики;

- рассмотрение теоретических и некоторых практических вопросов создания и эксплуатации экспертных систем;
- ознакомление с особенностями практического использования интеллектуальных информационных систем и систем принятия решений.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2	ОПК-2.3. использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач	современные инструменты и интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач, технологию экспертных систем и их архитектуру	осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения управленческих задач с использованием современных инструментов и интеллектуальных информационно-аналитических систем, применять методы представления данных	сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач с использованием современных инструментов и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<u>Контактная работа:</u> Лекции Лабораторные практикумы <u>Самостоятельная работа</u>
Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5	ОПК-5.1 использует современные информационные технологии и программные средства при решении задач профессиональной деятельности	принципы и методы формирования моделей интеллектуальных систем и их использования; интеллектуальные методы на основе искусственных нейронных сетей	формулировать потребности в конкретных информационных технологиях в рамках поставленной задачи; оценивать экономическую эффективность интеллектуальных систем	использования экспертных систем, нейронных сетей, нечеткой логики, генетических алгоритмов для анализа процессов предметной области	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Типы входных данных: ранговые, непрерывные, категориальные	1									11	Реферат/10
Тема 2. Введение в теорию распознавания образов	1					1				11	Защита отчета по Лабораторному практикуму №1/10
Тема 3. Регрессионные деревья и деревья решений	1					1				11	Защита отчета по Лабораторному практикуму №2/14
Тема 4. Нейронные сети прямого распространения. Многослойный перцептрон	1					1				11	Защита отчета по Лабораторному практикуму №3/14
Тема 5. Сверточные (конволюционные) нейросети	1					1				12	Защита отчета по Лабораторному практикуму №4/14
Тема 6. Ансамблевые методы синтеза комитета решающих правил. Boosting, bagging и stacking	1					2				12	Защита отчета по Лабораторному практикуму №5/14
Тема 7. Генетические алгоритмы и эволюционное программирование	1					2				12	Защита отчета по Лабораторному практикуму №6/14
Тема 8. Введение в глубокое обучение (Deer Learning)	1									12	Эссе/10
Всего:	8					8				92	100
Контроль, час	36										Экзамен
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Типы входных данных: ранговые, непрерывные, категориальные

Исходные данные для решаемых интеллектуальными системами задач: прогнозирования, кластеризации, классификации. Ранговый, непрерывный и категориальный тип переменных. Гибридный тип входной информации и задача извлечения первичных признаков.

Тема 2. Введение в теорию распознавания образов

Задача распознавания образов как расширенная проблема проверки статистических гипотез. Понятие обучения. Матрица ошибок и оптимальные правила классификации. Вероятностная интерпретация распознавания образов. Отношение правдоподобия как оптимальный критерий построения сепаратрисы критического множества в двухклассовой задаче распознавания.

Тема 3. Регрессионные деревья и деревья решений

Бинарное разбиение пространства признаков. Поиск точек разрыва зависимостей для выбора узлов регрессионного дерева. Дерево на категориальных признаках как алгоритм решения многоклассовой задачи распознавания образов. Метод минимума энтропии для выбора узлов дерева решений. Теорема об уменьшении ошибок классификации с ростом числа ветвлений. Построение дерева решений в случае смешанной входной информации: гибридизация категориальных и регрессионных узлов.

Тема 4. Нейронные сети прямого распространения. Многослойный персептрон

Искусственный нейрон как обобщенный логический элемент. Линейно разделимые и неразделимые множества признаков. Задача исключающего ИЛИ и обоснование многослойности нейросети. Персептрон. Обучение персептрона как процесс минимизации целевой функции его весов. Метод обратного распространения ошибки.

Тема 5. Сверточные (конволюционные) нейросети

Задача распознавания визуальных объектов на изображении. Проблема оптимизации весов нейросети с размерностью входа, равной числу пикселей обычного изображения. Нелинейная фильтрация как свертка (конволюция) исходного изображения с шаблоном: сверточная нейросеть как реализация идеи подстройки коэффициентов шаблона. Выделение и анализ графических примитивов на входном слое сверточной нейросети.

Тема 6. Ансамблевые методы синтеза комитета решающих правил. Boosting, bagging и stacking

Смещение и разброс ответов модели. Синтез сильного решающего

правила из ансамбля слабых. Каскадное объединение моделей (boosting), сегментация пространства признаков (bagging), параллельное обучение разнородных решателей (stacking).

Тема 7. Генетические алгоритмы и эволюционное программирование

Биологическая эволюция как идея для самоадаптирующихся алгоритмов. Генетические операторы: скрещивание и мутация. Различные виды отбора, элитизм. Доказательство сходимости генетических алгоритмов оптимизации: теорема схем и теорема об удвоении плотности. Самоэволюционирующие алгоритмы на бинарных деревьях.

Тема 8. Введение в глубокое обучение (Deep Learning)

Иерархия визуальных образов и невозможность классификации нейросетью с небольшим числом слоев объектов, снятых с произвольного ракурса. Теорема о нулевом градиенте целевой функции в пространстве весов входного слоя экстремально многослойной нейросети и некорректность обратного распространения ошибок. Обзор алгоритмов Deep Learning. Дообучение выходных слоев предобученных сетей, свободно распространяемых компаниями Yandex и Google.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, лабораторный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления

преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных практикумов

Лабораторные практикумы выполняются в соответствии с учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума (при необходимости).

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета о выполненных заданиях в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии (при необходимости).

Требования к оформлению результатов практикумов (отчет)

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более

глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить.

Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Типы входных данных: ранговые, непрерывные, категориальные</i>	Исходные данные для решаемых интеллектуальными системами задач: прогнозирования, кластеризации, классификации.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 2. Введение в теорию распознавания образов</i>	Вероятностная интерпретация распознавания образов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по Лабораторному практикуму №1
<i>Тема 3. Регрессионные деревья и деревья решений</i>	Поиск точек разрыва зависимостей для выбора узлов регрессионного дерева.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по Лабораторному практикуму №2
<i>Тема 4. Нейронные сети прямого распространения. Многослойный персептрон</i>	Искусственный нейрон как обобщенный логический элемент	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по Лабораторному практикуму №3
<i>Тема 5. Сверточные</i>	Выделение и анализ графических	Работа с литературой,	Защита отчета по Лабораторному

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
(конволюционные) нейросети	примитивов на входном слое сверточной нейросети.	включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	практикуму №4
Тема 6. Ансамблевые методы синтеза комитета решающих правил. Boosting, bagging и stacking	Синтез сильного решающего правила из ансамбля слабых	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по Лабораторному практикуму №5
Тема 7. Генетические алгоритмы и эволюционное программирование	Биологическая эволюция как идея для самоадаптирующихся алгоритмов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по практикуму	Защита отчета по Лабораторному практикуму №6
Тема 8. Введение в глубокое обучение (Deep Learning)	Дообучение выходных слоев предобученных сетей, свободно распространяемых компаниями Yandex и Google.	Подготовка эссе	Эссе

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Кухаренко, Б.Г. Интеллектуальные системы и технологии: учебное пособие / Б.Г. Кухаренко; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М.: Альтаир: МГАВТ, 2015. - 115 с. : табл., граф., ил. - Библиогр. в кн.; URL: <http://biblioclub.ru/>

2. Серегин, М.Ю. Интеллектуальные информационные системы: учебное пособие / М.Ю. Серегин, М.А. Ивановский, А.В. Яковлев; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 205 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; URL: <http://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Интеллектуальные информационные системы и технологии: учебное пособие / Ю.Ю. Громов, О.Г. Иванова, В.В. Алексеев и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. - 244 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1178-7; URL: <http://biblioclub.ru/>

2. Интеллектуальные системы: учебное пособие / А. Семенов, Н. Соловьев, Е. Чернопрудова, А. Цыганков; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2013. - 236 с. ; URL: <http://biblioclub.ru/>

3. Аверченков, В.И. Основы математического моделирования технических систем: учебное пособие / В.И. Аверченков, В.П. Федоров, М.Л. Хейфец. - 3-е изд., стереотип. - М.: Флинта, 2016. - 271 с.: схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1278-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/>

4. Воронов М.Ю. Технология использования экспертных систем/ М: Издательство Лаборатория книги, 2011.-107с. URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование портала	Ссылка
1.	Введение в машинное обучение: курс лекций профессора К.В. Воронцова	http://www.machinelearning.ru/wiki/images/6/6d/Voron-ML-1.pdf
2.	Видеокурс Т. Хирьянова по программированию на Python	https://www.youtube.com/watch?v=fgf57Sa5A-A&list=PLRDzFCPr95fLuusPXwvOPgXzBL3ZTzybY
3.	Online-учебник по нейронным сетям	https://neuralnet.info/book/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- лаборатория технических средств информатизации, оснащенная лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности, специализированной мебелью (мебель компьютерная (столы, стулья), стол преподавателя, стул преподавателя) и техническими средствами обучения,

служащими для представления учебной информации большой аудитории (персональный компьютер, колонки, микрофон); набором демонстрационного оборудования (мультимедийное оборудование (проектор, экран);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Лабораторный практикум	14 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 13-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 5 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
1.	Лабораторный практикум	10– работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 9-8 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 7-6 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 5 – обучающийся подготовил работу самостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
2.	Реферат	10-9 – грамотное использование компьютерной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 8-7 – грамотное использование компьютерной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 6-5 – грамотное использование компьютерной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Эссе	10-9 – грамотное использование компьютерной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 8-7 – грамотное использование компьютерной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 6-5 – грамотное использование компьютерной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к лабораторным практикумам

1. Исследование интеллектуальных систем различного назначения на наличие всех интеллектуальных функций
2. Проведение анализа данных с помощью ДСН – метода (Джон Стюарт Милль).
3. Создание программной модели персептрона.
4. Построение и использование нечетких моделей.
5. Исследование интеллектуальных методов обработки информации.
6. Разработка архитектуры экспертной системы.
7. Разработка модели экспертной системы.
8. Формирование оценки компетентности группы экспертов.

Примерная тематика эссе и рефератов

1. Два подхода к определению понятия «знаний» и «управлению знаниями» в организации: с позиции менеджмента и с позиции

информационных технологий

2. Понятие (определение) «знаний». Виды и формы существования знаний в организации

3. Особенности знаний при представлении их в ИС.

4. Виды моделей представления знаний в ИС. Отличие формальных моделей представления знаний от неформальных моделей. Примеры формальных и неформальных моделей.

5. Признаки формальной теории. Определение основных компонентов формальной теории.

6. Логика высказываний: алфавит и синтаксис языка логики высказываний.

7. Логика высказываний: семантика предложений на языке логики высказываний, понятие таблицы истинности, примеры таблиц истинности (для логических связок).

8. Фреймовые модели: понятие и структура фрейма, прото-фрейм и фрейм-экземпляр, способы задания связей между фреймами и способы означивания фреймов-прототипов во фреймы-экземпляры.

9. Фреймовые модели: виды фреймов (по познавательному назначению, по функциональному назначению), особенности вывода по фреймовым моделям знаний.

10. Понятие и назначение экспертных систем. Отличия экспертных систем от традиционных систем обработки данных.

11. Архитектура статической экспертной системы. Особенности архитектуры динамической экспертной системы.

12. Участники процесса разработки экспертной системы. Режимы работы экспертной системы.

13. Семантические сети: определение семантических сетей, примеры отношений в семантических сетях, классификация семантических сетей (интенциональные, экстенциональные, ассоциативные, причинно-следственные).

14. Семантические сети: виды элементов-вершин (понятия, события, свойства), виды элементов-дуг, классификация семантических сетей (интенциональные, экстенциональные, ассоциативные, причинно-следственные).

15. Логика предикатов: причины преимущества логики предикатов перед логикой высказываний, синтаксис и семантика языка логики предикатов.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания			Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен	представляет	собой	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале:
выполнение	обучающимся	заданий	

билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Дайте определение сущности эволюционных вычислений.
2. Опишите области применения экспертных систем.
3. Каково применение методов интеллектуального анализа в информационных хранилищах?
4. Что такое нейронные сети?
5. Каковы основные понятия генетических алгоритмов?
6. Что такое системы с интеллектуальным интерфейсом?
7. Чем отличаются статические и динамические экспертные системы?
8. Какова связь нечетких множеств с теорией построения экспертных систем?
9. Какие бывают фреймы?
10. Что такое интеллектуальный интерфейс?
11. Чем характеризуются системы с интеллектуальным интерфейсом?
12. Каковы особенности самообучающихся систем?
13. Что такое продукционная модель представления знаний и правила их обработки?
14. Каковы признаки интеллектуальности ИИС?
15. На чем основана семантическая модель представления знаний?
16. Где применяются нейрокомпьютеры?
17. Что такое реляционные модели представления знаний?
18. В чём различия организации работы с данными и знаниями?
19. Каковы теоретические аспекты структурирования знаний?

20. Что такое лингвистическая переменная?
21. Приведите классификацию методов практического извлечения знаний.
22. Какова роль эксперта, инженера знаний и пользователя?
23. Что такое коммуникативные методы?
24. Что является основой любой интеллектуальной системы?
25. Какова история возникновения нечеткой логики?

Задания 2 типа

1. Охарактеризуйте развитие искусственного интеллекта сформировалось как научное направление.
2. Что такое нейросети? Поясните на примере.
3. Поясните методы индуктивного обучения на примерах
4. Что положено в основу кибернетики «черного ящика»? Поясните примером.
5. Охарактеризуйте лабиринтный поиск.
6. Что такое эвристика? Поясните на примерах.
7. Приведите пример практического приложения искусственного интеллекта.
8. Охарактеризуйте первые коммерческие системы, основанные на знаниях.
9. Приведите пример использования искусственного интеллекта в информационных системах предприятий.
10. Охарактеризуйте этапы анализа текста при переводе с одного естественного языка на другой.
11. Охарактеризуйте построение решающих функций нейронных сетей.
12. Чем отличаются глубинные знания от процедурных? Поясните на примере.
13. Охарактеризуйте продукционную модель представления знания.
14. В чем состоит основное достоинство продукционной модели? Поясните на примере.
15. Охарактеризуйте системы с естественно-языковым интерфейсом.
16. Охарактеризуйте нейрон как простой вычислительный элемент.
17. В чем заключается основное преимущество фреймовой модели? Поясните на примере.
18. Охарактеризуйте модели представления знаний, получившие распространение в промышленных экспертных системах.
19. Каким образом разрешаются конфликтные ситуации при выборе правил в процессе интерпретации знаний? Поясните на примере.
20. Какая стратегия вывода называется выводом, управляемым целями? Приведите пример.
21. Какая стратегия вывода называется выводом, управляемым данными? Приведите пример.
22. Охарактеризуйте понятие нечеткие знания.
23. Охарактеризуйте интеллектуальные гипермедиальные системы.

24. Как описывается лингвистическая переменная? Поясните на примере.

25. Каким образом вводятся коэффициенты уверенности при описании нечеткого знания? Поясните на примере.

Задания 3 типа

Задание № 1.

Представить пример описания предметной области с использованием семантической сети.

Задание № 2.

Представить пример описания предметной области с использованием сценария.

Задание № 3.

Представить пример описания предметной области с использованием фреймов

Задание № 4.

Привести пример простой однослойной сети

Задание № 5.

Представить пример описания предметной области с использованием продукций.

Задание № 6.

Представить пример описания предметной области с использованием логической модели знаний.

Задание № 7.

Изобразите в редакторе Visio схему обработки правил в классифицирующей системе.

Задание № 8.

Приведите пример конкретной экспертной системы, используя для её характеристики признаки экспертных систем.

Задание № 9.

Назовите известные вам языки программирования и соответствующие им парадигмы программирования. Сравните перечисленные языки методом аналитических иерархий.

Задание № 10.

Назовите специалистов, которые привлекаются для разработки экспертных систем, и поясните их функции, используя выполненную в редакторе Visio структурную схему создания экспертной системы.

Задание № 12.

Опишите основные технологические этапы разработки экспертных систем: идентификацию, концептуализацию, формализацию, выполнение, тестирование, опытную эксплуатацию. Отобразите эти этапы в виде ряда технологических операций, используя редактор Visio.

Задание № 13.

Расскажите об основных характеристиках инструментальных средств, предназначенных для разработки интеллектуальных информационных систем. Сравните перечисленные средства методом аналитических

иерархий.

Задание № 14.

Приведите известные вам примеры применения интеллектуальных систем в различных проблемных областях. Проведите их сопоставительный анализ

Задание № 15.

Перечислите признаки характерные для интеллектуальных информационных систем. Определите соответствует ли предложенная вам система, позиционирующая себя в среде Интернет как интеллектуальная этим признакам.

Задание № 16.

Приведите известные вам примеры применения интеллектуальных систем в различных проблемных областях. Сравните уровень использования в них искусственного интеллекта методом аналитических иерархий.

Задание № 17.

Приведите известные вам примеры применения интеллектуальных экспертных систем в области образования. Сравните уровень использования в них искусственного интеллекта методом аналитических иерархий.

Задание № 18.

Приведите известные вам примеры применения интеллектуальных систем в различных проблемных областях. Сравните уровень использования в них искусственного интеллекта лексикографическим методом.

Задание № 19.

Дайте краткую характеристику систем с интеллектуальным интерфейсом, экспертных систем, самообучающихся систем и адаптивных информационных систем. Проиллюстрируйте характеристики примерами.

Задание № 20.

Перечислите основные типы систем с интеллектуальным интерфейсом и дайте им краткую характеристику. Сравните уровень использования в них интеллектуального интерфейса лексикографическим методом.

Задание № 21.

Перечислите основные типы самообучающихся информационных систем и дайте им краткую характеристику. Сравните уровень использования в них самообучения лексикографическим методом.

Задание № 22.

Перечислите основные типы адаптивных информационных систем и дайте им краткую характеристику. Сравните уровень использования в них адаптации лексикографическим методом.

Задание № 23.

Перечислите и охарактеризуйте основные компоненты статических экспертных систем. Продемонстрируйте их роль при помощи структуры, выполненной в редакторе Visio.

Задание № 24.

Перечислите этапы промышленной технологии создания интеллектуальных систем. Продемонстрируйте их последовательность при помощи структуры, выполненной в редакторе Visio.

Задание № 25.

Охарактеризуйте предложенную Вам экспертную систему по следующим параметрам: типу приложения, стадии существования, масштабу, типу проблемной среды, типу решаемой задачи.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический менеджмент»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. Аннотация к дисциплине	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Тематический план	5
4. Содержание дисциплины.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	6
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	11
7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Стратегический менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Стратегический менеджмент» представляет собой систематизированное изложение теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой и реализацией стратегии организации.

Стратегический менеджмент представляет собой область науки и практики управления, предназначенную для обеспечения развития организации в быстроменяющихся условиях внешней среды. Процесс принятия и реализации стратегических решений, принимаемых на основе сопоставления потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения. Современные организации широко используют различные методы регулирования своей деловой активности, повышая свою рыночную стоимость, инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность. Дисциплина «Стратегический менеджмент» развивает, расширяет представления студентов об управлении организацией, являясь методической и теоретической базой, в содержании которой отражены современные подходы российской и зарубежной теории и практики стратегического управления.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины — формирование профессиональных компетенций и развитие у студентов навыков стратегического управления на основе анализа и оценки стратегических перспектив.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных положений стратегического управления, сущности и содержания;
- формирование знаний в области проектирования миссии организации и стратегического целеполагания;
- освоение методов и инструментов стратегического анализа среды организации;
- развитие навыков и умений разработки стратегий организаций;
- формирование навыков и умений стратегического планирования;
- изучение основных положений управления организацией в процессе реализации стратегии.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК-1	ОПК-1.1 решает задачи управления на стратегическом, тактическом и оперативном уровне на основе понимания сущности функций и методов менеджмента, экономической теории, экономики и финансов организации.	назначение и сущность стратегического анализа; основы отраслевого конкурентного анализа; основы стратегического анализа внутренней среды организации, назначение и сущность стратегий, назначение, сущность и формы стратегического планирования.	выделять и интерпретировать основные функции управления в деятельности менеджмента организации.	анализа и формулировки миссии организации с учетом ее стратегического видения; организации и проведения (на промежуточном уровне) SWOT-анализа организации и проведения (на промежуточном уровне) PEST-анализа внешней среды организации; обоснования актуальности стратегий разных типов и способов их реализации; обоснования структуры и основных показателей стратегического плана на основе стратегических целей и типа стратегии организации.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
Тема 1. Сущность и содержание стратегического менеджмента.	2	1	1							20	Отчет по практикуму по решению задач /10	
Тема 2. Миссия и стратегические цели организации	2		1							20	Дискуссия / 5 Отчет по практикуму по решению задач /10	
Тема 3. Стратегический анализ	2	1	2							20	Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по практикуму по решению задач /10 Отчет по практикуму по решению задач /10	
Тема 4. Стратегии организации	2			2							20	Дискуссия / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 10
Тема 5. Стратегическое планирование	2	1	1							20	Дискуссия / 5 Отчет по практикуму по решению задач /10	
Тема 6. Реализация стратегии	2	1	1							20	Дискуссия / 5 Отчет по практикуму по решению задач /10	
Всего:	12	4	6	2						120	100	
Контроль, час	36										Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	180											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	5											

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема. 1. Сущность и содержание стратегического менеджмента

Стратегия. Стратегическое управление. Организация как объект стратегического управления. Основные показатели результативности финансово-хозяйственной деятельности организации. Различия оперативного и стратегического управления организацией. Стратегический менеджмент. Профессиональные компетенции менеджера в области стратегического управления. Основные задачи стратегического менеджмента.

Тема. 2. Миссия и стратегические цели организации

Миссия организации. Стратегическое видение организации. Стратегическая цель. Экономические интересы основных заинтересованных групп. Классификация стратегических целей организации. Особенности стратегических решений.

Тема. 3. Стратегический анализ

Стратегический анализ. Классификация методов стратегического анализа. PEST-анализ внешней среды организации. Основы отраслевого конкурентного анализа. Карта стратегических групп. Критические факторы конкурентного успеха организации в отрасли. Стратегический анализ внутренней среды организации. SWOT-анализ организации.

Тема. 4. Стратегии организации

Стратегия организации. Классификация стратегий организации. Базовые стратегии. Конкурентные стратегии: стратегии достижения конкурентных преимуществ; стратегии поведения в конкурентной среде. Отраслевые стратегии. Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консультационной группы. Функциональные стратегии.

Тема. 5. Стратегическое планирование

Стратегическое планирование. Формы стратегического планирования. Стратегический план. Структура и основные показатели стратегического плана.

Тема. 6. Реализация стратегии

Реализация стратегии. Особенности основных функций управления фирмой в процессе реализации стратегии. Корректировка стратегии. Стратегические организационные изменения. Сопротивление стратегическим изменениям. Типовая организационная структура и функции департамента стратегического развития.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационные практикумы, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить

концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику — необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач — выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы, навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала

они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Сущность и содержание стратегического менеджмента.</i>	Основные показатели результативности финансово-хозяйственной деятельности организации. Профессиональные компетенции менеджера в области стратегического управления.	Работа с литературой и Интернет-источниками. Подготовка к практикуму по решению задач, Подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 2. Миссия и стратегические цели организации.</i>	Экономические интересы основных заинтересованных групп. Особенности стратегических решений.	Работа с литературой и Интернет-источниками. Подготовка к практикуму по решению задач, Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к дискуссии	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 3. Стратегический анализ.</i>	Критические факторы конкурентного успеха организации в отрасли. Стратегический анализ внутренней среды организации.	Работа с литературой и Интернет-источниками. Подготовка к практикуму по решению задач, Подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 4. Стратегии организации.</i>	Отраслевые стратегии. Функциональные стратегии организации.	Работа с литературой и Интернет-источниками. Подготовка к практикуму по решению задач, Подготовка отчета	Дискуссия Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
		по практикуму по решению задач Подготовка к дискуссии	
Тема 5. Стратегическое планирование.	Формы стратегического планирования.	Работа с литературой и Интернет-источниками. Подготовка к практикуму по решению задач, Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к дискуссии	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач
Тема 6. Реализация стратегии.	Особенности основных функций управления фирмой в процессе реализации стратегии. Типовая организационная структура и функции департамента стратегического развития.	Работа с литературой и Интернет-источниками. Подготовка к практикуму по решению задач, Подготовка отчета по практикуму по решению задач, подготовка к дискуссии	Дискуссия Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Стратегический менеджмент : учебник / П. А. Михненко, Т. А. Волкова, А. Л. Дрондин, А. В. Вегера ; под ред. П. А. Михненко. — М.: Университет «Синергия», 2019. — 305 с.

Дополнительная литература:

1. Блинов, А. О. Управление изменениями : учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 304 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>
2. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии : учебник / И. А. Дубровин. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 432 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Епишкин, И. А. Стратегия управления человеческими ресурсами : учебное пособие : [16+] / И. А. Епишкин, С. А. Шапиро ; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами». – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 122 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента : практическое пособие : [16+] / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель ; пер. Д. Раевская, Л. Л. Царук. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 365 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>.

5. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран : практическое пособие : [16+] / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии : учебник / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд ; ред. М. И. Соколова, Л. Г. Зайцев. – Москва : Юнити, 2015. – 577 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1	Сайт «Корпоративный менеджмент».	https://www.cfin.ru/
2	Журнал «Управление компанией».	http://management.web-standart.net/
3	Журнал «Экономические стратегии».	http://www.inesnet.ru/es_magazine/
4	Центр дополнительного образования «Элитариум»	http://www.elitarium.ru/management/strategicheskij_menedzhment/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Дискуссия	5 – аргументированное выступление, а также глубокие, корректные и уместные дополнения не менее чем по двум проблемам; уверенное владение терминологией по изучаемой теме; активное и продуктивное участие в обсуждении по большей части проблем; владение информацией, почерпнутой из дополнительных источников; 4-3 – аргументированное выступление; владение терминологией по изучаемой теме; активное участие в обсуждении других проблем; 2-1 – недостаточно аргументированное выступление по одной из проблем; уместные дополнения по одной-двум проблемам; 0 – полное отсутствие активности или попытка неаргументированного выступления (неуместного дополнения).
2.	Практикум по решению задач	10-8 – задача решена полностью и корректно; использованы все необходимые методики и инструменты; сделан полный вывод с использованием профессиональной терминологии; 7-4 – задача решена полностью, но с незначительными ошибками; использованы не все необходимые методики и инструменты; сделан недостаточно полный вывод; 3-0 – задача решена не полностью или не решена; допущены критические ошибки; не использованы необходимые методики и инструменты; не сделан вывод или вывод не соответствует результатам решения задачи.
3.	Ситуационный практикум	10-9 – в решении кейса продемонстрированы: глубина понимания проблемной ситуации (полнота и корректность ее интерпретации); корректность использования фактических данных; владение терминологией; точность и корректность выводов; 8-5 – в решении кейса продемонстрированы: понимание проблемной ситуации (неполная или корректная интерпретация отдельных фактов и данных); корректность использования фактических данных; владение терминологией; недостаточная точность и корректность выводов; 4-0 – кейс не решен или в решении кейса продемонстрированы: непонимание проблемной ситуации (неверная интерпретация фактов и данных); некорректность использования фактических данных; отсутствие или некорректность выводов.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания для подготовки к дискуссиям

Семинар тем 1 и 2

Вопросы (проблемы) для подготовки к семинару (дискуссии):

1. Сущность, этапы развития и школы стратегического менеджмента.
2. Особенности, виды, основные вопросы и задачи стратегического менеджмента.
3. Сравнение оперативного и стратегического управления. Эффективность, недостатки и ограничения стратегического менеджмента в процессе управления персоналом.

4. Стратегическое соответствие возможностей, целей и ресурсов фирмы.

5. Профессиональные компетенции руководителя в области стратегического управления персоналом

6. Основные показатели результативности финансово-хозяйственной деятельности организации.

7. Сущность видения и миссии фирмы.

8. Понятие и классификаций стратегических целей фирмы.

9. Основные заинтересованные группы. Персонал организации как одна из основных заинтересованных групп.

10. Ожидания основных заинтересованных групп, определяющие постановку стратегических целей фирмы.

11. Особенности стратегических решений и роль персонала в их реализации.

Семинар тем 3 и 4

Вопросы (проблемы) для подготовки к семинару (дискуссии):

1. Понятие стратегического анализа.

2. Анализ внешней среды фирмы. PEST-анализ.

3. Отраслевой конкурентный анализ: анализ конкурентных сил, действующих на фирму; понятие критических факторов конкурентного успеха фирмы в отрасли.

4. Анализ внутренней среды: модель «срезов» внутренней среды фирмы; модель 7S; стратегический анализ персонала организации

5. Комплексный стратегический анализ фирмы. SWOT-анализ фирмы и его роль в формировании стратегии управления персоналом.

6. Стратегический стоимостной анализ фирмы.

7. Определение и основные характеристики стратегии фирмы. Классификация стратегий фирмы. Базовые стратегии фирмы.

8. Стратегии достижения конкурентных преимуществ фирмы. Стратегии поведения фирмы в конкурентной среде.

9. Отраслевые стратегии фирмы.

10. Портфельные стратегии фирмы. Матрица Бостонской консультационной группы.

11. Функциональные стратегии фирмы. Стратегии развития персонала организации.

Семинар темы 5

Вопросы (проблемы) для подготовки к семинару (дискуссии):

1. Сущность и классификация форм стратегического планирования деятельности фирмы. Различия между стратегическим планированием и стратегическим менеджментом.

2. Структура и основные показатели стратегического плана: стратегическое планирование персонала организации. Основные индикаторы стратегической деятельности фирмы.

3. Процесс реализации стратегии и особенности основных функций

управления фирмой в процессе реализации стратегии.

4. Организационная структура и функции департамента (отдела) стратегического развития фирмы.

5. Особенности управления персоналом организации в процессе реализации стратегии: причины, формы и способы преодоления сопротивления сотрудников стратегическим изменениям.

Семинар темы 6

1. Особенности основных функций управления фирмой в процессе реализации стратегии.

2. Корректировка стратегии в ходе её реализации.

3. Тактика преодоления сопротивления персонала в ходе реализации стратегии.

4. Стратегические организационные изменения. Сопротивление стратегическим изменениям.

5. Типовая организационная структура и функции департамента стратегического развития.

Типовые практикумы по решению задач

Практикум по решению задач № 1 Тема 1. Сущность и содержание стратегического менеджмента.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность осуществлять сравнение оперативного и стратегического управления организацией.

Для этого обучаемым предлагается выбрать в качестве примера современную российскую компанию (допускается условный пример) и кратко описать ее: вид экономической деятельности, отрасль, миссию, территориальное размещение, примерную численность персонала и т.п.

Задание 1. Играя роль менеджмента компании, дайте развернутые и аргументированные ответы на три основных вопроса стратегического менеджмента:

1. В каком положении предприятие находится в настоящее время?

2. В каком положении оно хотело бы находиться через несколько лет?

3. Каким способом достигнуть желаемого положения?

Задание 2. Сравните принципы оперативного и стратегического управления компанией (приведя конкретные примеры) по категориям:

- основное назначение организации;
- способ достижения цели;
- учет фактора времени;
- роль персонала;
- критерии эффективности.

Практикум по решению задач № 2 Тема 2. Миссия и стратегические цели организации.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность разрабатывать миссию организации.

Для этого обучаемым предлагается:

1. Выбрать в качестве примера современную российскую компанию в соответствии с профилем обучения. Привести краткое, но достаточное для решения последующих задач, описание ее предназначения, организационно-правовой формы, целей и задач, текущего экономического состояния, особенностей деятельности и др.

2. Ответьте на основные вопросы миссии:

Вопросы	Компоненты	Содержание
Что производить?	Продукты или услуги	
Для кого производить?	Категории целевых потребителей	
Как производить?	Технология	
В чем уникальность организации?	Конкурентные преимущества	
Какова философия организации?	Важнейшие ценности и этические принципы организации	

3. Используйте контрольные вопросы по Э. Кэмпбеллу для определения качества разрабатываемой формулировки миссии:

1) Определяет ли формулировка вдохновляющую цель, которая не направлена на удовлетворение интересов заинтересованных лиц – акционеров, клиентов, сотрудников и поставщиков?

2) Включено ли в формулировку описание обязанностей компании перед своими заинтересованными сторонами?

3) Определяет ли формулировка сферу бизнеса и объясняет почему эта сфера привлекательна?

4) Описывает ли она стратегическое позиционирование компании, которое бы помогало определить вид конкурентного преимущества, которое необходимо?

5) Определяет ли формулировка ценности, которые связаны с целью организации и действует как убеждения, которыми сотрудники могут гордиться?

6) «Резонируют» ли ценности со стратегией организации и усиливают ли они ее?

7) Определяет ли формулировка важные нормы поведения, которые служат в качестве ориентиров стратегий и ценностей?

8) Описаны ли поведенческие нормы таким образом, чтобы отдельные сотрудники могли понять, поступили ли они правильно или нет?

9) Дает ли формулировка образ компании и охватывает ли она ее культуру?

10) Легко ли ее прочесть?

4. Сформулируйте:

А. Миссию-предназначение.

Б. Миссию-ориентацию.

В. Миссию-политику.

Практикум по решению задач № 3 Тема 3. Стратегический анализ.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность проводить PEST-анализ внешней среды организации.

Для этого обучаемым предлагается

1. Выбрать в качестве примера современную российскую компанию (допускается условный пример) и кратко описать ее: вид экономической деятельности, отрасль, миссию, территориальное размещение, примерную численность персонала и т.п.
2. Описать PEST факторы внешней среды и характер их влияния.
3. Оценить силу каждого фактора на деятельность организации.
4. Оценить вероятность изменения факторов в стратегической перспективе.
5. Определить взаимовлияние (положительное и отрицательное) из числа факторов, получивших самые высокие оценки.
6. По результатам анализа подготовьте выводы.

Практикум по решению задач № 4 Тема 3. Стратегический анализ.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность строить карту стратегических групп отрасли (рынка).

1. Определит тип бизнеса, для которого вы будете строить карту стратегических групп.
2. Определите регион, на базе которого будете проводить исследование.
3. Обоснуйте состав конкурентных характеристик, отличающих одну компанию от другой.
4. Постройте карту стратегических групп для основных игроков рынка.
5. Сделайте выводы и рекомендации.

Практикум по решению задач № 5 Тема 3. Стратегический анализ.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность проводить SWOT-анализ организации.

1. Выберите в качестве примера современную российскую фирму в соответствии с профилем обучения.
2. Приведите краткое, но достаточное для решения последующих задач описание ее предназначения, организационно-правовой формы, целей и задач, текущего экономического состояния, особенностей деятельности и др.
3. Укажите (предположите) конкретные примеры сильных и слабых сторон фирмы (во внутренней среде). Особое внимание обратите на персонал организации, его динамику, качество, структуру, дополнительное обучение и адаптацию.
4. Укажите (предположите) конкретные примеры угроз фирме и ее возможностей (во внешней среде).
5. Проведите SWOT-анализ компании.
6. Сделайте выводы:
 - а) использует ли фирма сильные стороны и преимущества в своей

стратегии?

б) являются ли слабости фирмы ее уязвимыми местами и какой корректировки они требуют?

в) какие благоприятные обстоятельства дают фирме шансы на успех?

г) какие угрозы должны быть под пристальным контролем и какие действия необходимо предпринимать?

7. Предложите вариант стратегии организации.

Практикум по решению задач № 6 Тема 5. Стратегическое планирование.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность обосновывать систему ключевых экономических показателей стратегического плана организации.

Для этого обучаемым предлагается:

1. Выбрать в качестве примера крупную российскую компанию.
2. Пользуясь материалами последнего годового отчета выбранной компании описать составляющие её стратегического плана:
 - видение;
 - миссию;
 - стратегические цели SMART;
 - планируемые компанией стратегии и характеризующие их плановые показатели;
 - требуемые ресурсы.
3. Составить резюме стратегического плана.

Практикум по решению задач № 7 Тема 6. Реализация стратегии.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность обосновывать направления стратегических организационных изменений.

1. Выберите в качестве примера современную российскую фирму в соответствии с профилем обучения.
2. Приведите краткое, но достаточное для решения последующих задач описание ее предназначения, организационно-правовой формы, целей и задач, текущего экономического состояния, особенностей деятельности и др.
3. Охарактеризуйте реализуемую (предполагаемую) стратегию развития и связанные с ней организационные изменения.
4. Определите тип организационной структуры компании. Охарактеризуйте ее достоинства и недостатки для решения задач стратегических изменений.
5. Укажите, какой отдел в организации отвечает за реализацию стратегических организационных изменений.
6. Опишите (предложите) структуру, цели, задачи, функции департамента стратегического развития организации.
7. Предложите варианты KPI для оценки работы отдела.

Примерное задание для ситуационного практикума
Ситуационный практикум Тема 4. Стратегии организации.

Обучаемым необходимо продемонстрировать способность анализировать стратегию организации.

1. Ознакомьтесь с кейсом из Задания 6 Главы 11 основного учебника.
2. Определите недостающую информацию.
3. Применяв творческий подход, дополните кейс фактической информацией, необходимой для решения поставленных задач.
4. Обоснуйте и опишите вариант стратегического стоимостного анализа «Электромаш» по категориям:
 - а) снабжение (не менее 4-х категорий);
 - б) производство (не менее 4-х категорий);
 - в) распределение (не менее 4-х категорий).
5. Сформируйте перечень и обоснуйте рейтинг (весовые коэффициенты) ключевых факторов успеха компании.
6. Проведите расчет взвешенной оценки стратегической силы компании относительно конкурентов по категориям:
 - а) качество продукта
 - б) репутация (имидж)
 - в) технологии
 - г) производственные мощности
 - д) стоимостная позиция
7. Проведите расчет взвешенной оценки стратегической силы компании относительно двух конкурентов.
8. Предложите рекомендуемые стратегические действия «Электромаш».

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно) – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Охарактеризуйте сущность и этапы развития стратегического менеджмента.
2. Опишите стратегическое соответствие возможностей, целей и ресурсов.
3. Охарактеризуйте школы стратегического менеджмента: дизайна, планирования, позиционирования, конфигурации.
4. Назовите и охарактеризуйте этапы развития корпоративного управления.
5. Перечислите особенности стратегического менеджмента.
6. Проведите сравнение оперативного и стратегического управления.
7. Охарактеризуйте задачи стратегического менеджмента (по А. Томпсону и А. Стрикленду).
8. Охарактеризуйте виды стратегического управления по И. Ансоффу.
9. Опишите шкалу оценки нестабильности среды. В чем смысл управления по слабым сигналам.
10. Что такое видение и миссия фирмы? Каковы направления действия миссии? Из каких этапов состоит процесс создания миссии?
11. Перечислите возможные стратегические цели фирмы. Какие есть основные заинтересованные группы? Приведите классификацию стратегических целей.
12. Объясните понятие стратегии организации по: О. Виханскому, И. Ансоффу, А. Томпсону и А. Дж. Стрикленду, Г. Минцбергу.
13. В чем заключается сущность стратегического планирования?
14. Объясните различия между стратегическим планированием и стратегическим менеджментом.
15. Дайте определение сущности стратегического планирования.
16. Приведите классификацию форм стратегического планирования, дайте их характеристику.
17. Что такое стратегия фирмы? Приведите характеристики стратегий.
18. Приведите классификацию стратегий.
19. Какие бывают базовые стратегии? Дайте их характеристику.

20. Какие бывают стратегии достижения конкурентных преимуществ? Дайте их характеристику.

21. Какие бывают стратегии поведения в конкурентной среде. Дайте их характеристику.

22. Какие бывают Отраслевые стратегии. Дайте их характеристику.

23. Какие бывают Портфельные стратегии. Дайте их характеристику.

24. Какие бывают Функциональные стратегии. Дайте их характеристику.

25. Какие инструменты разработки портфельных стратегий вы знаете? Опишите их.

Задания 2 типа

1. Приведите и объясните пример стратегии диверсифицированного роста крупной промышленной компании: горизонтальная диверсификация.

2. Приведите и объясните пример стратегии диверсифицированного роста крупной промышленной компании: конгломератная диверсификация.

3. Приведите и объясните пример стратегии диверсифицированного роста крупной промышленной компании: концентрическая (центрированная) диверсификация.

4. Приведите пример реализации стратегии минимизации издержек для крупной промышленной компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

5. Приведите пример реализации стратегии минимизации издержек для сервисной компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

6. Выберите в качестве примера одну из отраслей экономики. Перечислите и приведите примеры доминирующих в этой отрасли экономических характеристик (семь позиций).

7. Выберите в качестве примера одну из отраслей экономики. Перечислите и приведите примеры основных движущих сил, вызывающих наиболее заметные изменения в отрасли за последние годы (не менее шести позиций).

8. Приведите пример реализации инновационной стратегии для крупной российской компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

9. Приведите пример реализации стратегии синергизма для крупной российской компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

10. Приведите пример реализации стратегии дифференциации для крупной российской компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

11. Приведите пример реализации стратегии фокусирования для крупной российской компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

12. Приведите пример реализации стратегии оперативного реагирования

для крупной российской компании. Обоснуйте условия, в которых такая стратегия окажется максимально выгодной для компании.

13. Обоснуйте ключевые факторы успеха компаний (не менее трех) в категории «технологические ноу-хау». Компании: 1) ресторан быстрого обслуживания; 2) автомобильный завод; 3) сеть продуктовых магазинов.

14. Обоснуйте ключевые факторы успеха компаний (не менее трех) в категории «процессы производства и сбыта». Компании: 1) ресторан быстрого обслуживания; 2) автомобильный завод; 3) сеть продуктовых магазинов.

15. Обоснуйте ключевые факторы успеха компаний (не менее трех) в категории «внешние контакты и связи». Компании: 1) ресторан быстрого обслуживания; 2) автомобильный завод; 3) сеть продуктовых магазинов.

16. Приведите пример анализа «срезов» внутренней среды компании по категориям: кадровый, организационный. Сделайте вывод о конкурентоспособности данной компании и перспективах ее развития.

17. Приведите пример анализа «срезов» внутренней среды компании по категориям: производственный, маркетинговый. Сделайте вывод о конкурентоспособности данной компании и перспективах ее развития.

18. Приведите пример анализа «срезов» внутренней среды компании по категориям: финансовый, культурный. Сделайте вывод о конкурентоспособности данной компании и перспективах ее развития.

19. Приведите пример стратегического решения. Укажите особенности его реализации по сравнению с реализацией оперативного решения.

20. Опишите индикаторы эффективности стратегической деятельности фирмы. Объясните роль и значение каждого из них.

21. Охарактеризуйте последовательность проведения комплексного стратегического анализа. Кратко объясните роль и значение каждого этапа.

22. Объясните сходства и различия взглядов на стратегию по: О. Виханскому, И. Ансоффу и А. Томпсону и А. Дж. Стрикленду.

23. Приведите пример организации и семи анализируемых элементов ее внутренней среды по модели 7S Т. Питерса и Р. Уотермена.

24. Охарактеризуйте типовую структуру и показатели стратегического плана.

25. Охарактеризуйте основные особенности основных функций управления предприятием в процессе реализации стратегии.

Задания 3 типа

Задание 1 (типовое)*. Ресторан европейской кухни «Иллюзия» был открыт четыре месяца назад недалеко от городского парка отдыха. Количество посадочных мест — 35, средний чек — 1000 руб., персонал — 10 чел. Дизайн интерьера — строгий классический. В непосредственной близости расположены: один ресторан подобного типа (существует около пяти лет) и три ресторана быстрого обслуживания известных брендов.

Проведите частичный SWOT-анализ предприятия: 1) запишите

(предположив недостающие) факторы по всем четырем категориям; 2) постройте матрицу оценки возможностей предприятия.

* В кейсе может быть изменена структура и количественные значения показателей.

Задание 2 (типовое)*. Приведите пример анализа микроокружения крупной промышленной отечественной компании по категориям: поставщики, покупатели, непосредственные конкуренты, рынок рабочей силы, финансовый рынок. Сделайте вывод о конкурентоспособности данной компании и перспективах ее развития.

* В качестве примера предлагаются различные виды организаций.

Задание 3 (типовое)*. Выберите в качестве примера крупную промышленную отечественную компанию. Приведите перечень ее основных характеристик. Сформулируйте видение и миссию для данной компании. Объясните основные направления предложенной миссии.

* В качестве примера предлагаются различные виды организаций.

Задание 4 (типовое). Компания «Дельта» производит оборудование (процессоры, датчики, системы освещения и кондиционирования) и установку бытовых систем «Умный дом». Компания работает на рынке Москвы и Московской области около пяти лет. Заказчики: частные домовладельцы (около 75%) и строительные компании (около 25%). Конкуренты — отечественные и западные компании, специализирующиеся на производстве охранных систем.

Распределите весовые значения ключевых факторов успеха и проведите расчет взвешенной оценки стратегической силы компании относительно конкурентов при заданных значениях экспертных оценок (по 10-ти балльной шкале). Сделайте выводы о конкурентной позиции компании.

Ключевые факторы успеха	Вес	«Импульс»	Конкурент А	Конкурент В
Качество продукта		8 ()	8 ()	6 ()
Репутация (имидж)		4 ()	9 ()	5 ()
Технологии		7 ()	4 ()	5 ()
Производственные мощности		3 ()	10 ()	5 ()
Маркетинг		2 ()	8 ()	10 ()
Стоимостная позиция		6 ()	4 ()	10 ()
Взвешенный рейтинг силы				

Задание 5 (типовое)*. Компания ПАО «Позитрон» производит широкий спектр промышленного и бытового электрооборудования. Покупатели — строительные фирмы, производственные предприятия, магазины хозяйственных товаров Центрального Черноземного района РФ (Воронежская, Липецкая, Тамбовская и др. области). ПАО «Позитрон» работает на этом рынке около десяти лет. Доля продукции ЗАО «Позитрон» на рынке составляет 10,5%. Конкуренты — известные федеральные производители: «Альянс» (21,5%), «Викинг» (12%), «Гамма» (9,3%). Основным конкурентным преимуществом компании «Позитрон» ее менеджмент называет высокий уровень квалификации и лояльности

персонала, хорошую репутацию компании, прочные партнерские отношения с крупными кредитными организациями региона.

Обоснуйте основные параметры анализа конкурентных сил, действующих на фирму (на основе модели пяти сил М. Портера).

* В кейсе может быть изменена структура и количественные значения показателей.

Задание 6 (типовое)*. Прочитайте кейс. Выполните приведенные ниже задания.

Компания ООО «Электросистемы» (г. Воронеж) производит широкий спектр промышленного (60%) и бытового (40%) электрооборудования. Покупатели: строительные фирмы (10%), производственные предприятия (55%), магазины хозяйственных товаров (35%) Центрально-черноземного района РФ (Воронежская, Липецкая, Тамбовская и др. области). ООО «Электросистемы» существует с 1995 г. Доля продукции компании на рынке электрооборудования в данном регионе в 2014 г. составила 10,5% (в стоимостном выражении). Продукция ООО «Электросистемы» отличается широким ассортиментом и строгим соблюдением стандартов на изделия.

Основным конкурентным преимуществом компании «Электросистемы» ее менеджмент считает высокий уровень квалификации и лояльности персонала, хорошую репутацию компании на рынке, прочные партнерские отношения с поставщиками материалов и крупными кредитными организациями региона. Конкуренты: зарубежные предприятия: «Siemens», «Philips» и др. (21,5%). Особенностью зарубежных компаний является хорошая узнаваемость бренда и традиционно высокое качество продукции. Российские федеральные производители: «Альянс» (17,5%), «Викинг» (11,7%), «Гамма» (6,3%). Остальное: средние и малые региональные предприятия.

Отличительной особенностью продукции компаний «Альянс» и «Викинг» является преобладание в ассортименте (до 63%) специализированных электротехнических агрегатов узкого применения: авиационная техника, судостроение, связь, атомная энергетика и др. Недорогие и качественные бытовое электрооборудование компании «Гамма» пользуется заслуженным спросом у покупателей г. Воронеж и всего региона. Остальные компании производят широкий ассортимент стандартной продукции по ценам ниже, чем у компании «Электросистемы».

Задания:

- сформулируйте видение компании, при необходимости дополнив его стратегией;
- опишите философию текущего этапа развития компании;
- предложите варианты стратегических целей компании;
- прокомментируйте свои предложения.

* В кейсе может быть изменена структура и количественные значения показателей.

Задание 7 (типовое)*. Выберите в качестве примера крупное

немонопольное отечественное промышленное предприятие. Приведите краткое, но достаточное для решения последующих задач описание ее предназначения, организационно-правовой формы, целей и задач, текущего экономического состояния, особенностей деятельности и др.

Укажите:

а) по два фактора в каждой из PEST-областей;

б) по два фактора в каждой из SWOT-областей.

Обоснуйте необходимость оценки взаимосвязи этих факторов при проведении комплексного стратегического анализа.

* В качестве примера предлагаются различные виды организаций.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Системы обработки больших данных (Big Data)»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Системы обработки больших данных (Big Data)» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Основными потребителями технологий Big Data в являются банки, телеком-операторы и крупные ритейлеры. Главными проблемами развития направления больших данных в России являются нехватка квалифицированных кадров, отсутствие достаточного опыта российских внедрений, а также высокая стоимость решений.

Дисциплина «Большие данные в экономике» предоставляет необходимые знания для участия в проектах по анализу больших данных. Включает информацию о фазах жизненного цикла процессов аналитики больших данных при переходе бизнеса к использованию Big Data. Материал дисциплины обеспечивает слушателей знанием базовых и расширенных аналитических методов и техник, применяемых для поиска и извлечения знаний из больших массивов разнородных данных. Сравнение различных версий дистрибутивов платформы Hadoop, облачные сервисы для хранения и аналитики данных, "open source" и коммерческие инструменты, используемые для хранения, обработки, визуализации и аналитики больших данных.

Материал учебной дисциплины предназначен для использования в курсах, связанных с количественным анализом реальных экономических явлений, таких как, например, прикладная микро- и макроэкономика, маркетинг и других. Может быть использован в спецкурсах по теории случайных процессов, математическим моделям в экономике, оптимальному управлению, статистическому прогнозированию, применению методов теории вероятностей в финансовой математике, принятию решений в условиях неопределенности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент входит в обязательную часть учебного плана Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цель и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Системы обработки больших данных (Big Data)» является теоретическая и практическая подготовка студентов к работе с большими данными. Знания, полученные в результате освоения дисциплины, помогут при сборе и анализе огромных объемов структурированной или неструктурированной информации, при разработке моделей данных и получении новых знаний. Все это необходимо

выпускнику, освоившему программу бакалавриата, для решения различных задач практической и научно-исследовательской деятельности.

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знаний о технологиях подготовки, хранения, обработки и анализа больших данных;
- применение статистических и математических методов для анализа больших объемов информации;
- усвоение знаний о сущности, структуре и видах математических моделей принятия решений;
- приобретение практических навыков работы с программой SPSS, Stata.
- развитие навыков создания и решения моделей, необходимых в сфере экономики.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5	ОПК-5.2 управляет крупными массивами данных и осуществляет их интеллектуальный анализ	принципы и методы работы с Большими Данными на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; принципы построения современных компьютерных кластеров для обработки Больших Данных	использовать параллельные и масштабируемые алгоритмы обработки информации различных видов при решении практических задач в области информационных систем и технологий	поиска и обработки информации различных видов с использованием современных компьютерных технологий в соответствии с принятыми идеями и подходами к решению задачи	<u>Контактная работа:</u> Лекции Лабораторные практикумы <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Введение в дисциплину Big Data в экономике. Обзор источников информации	1					1				18	Отчет по лабораторному практикуму /10
Тема 2. Техника и технология хранения и обработки Big Data	1					1				18	Отчет по лабораторному практикуму /10
Тема 3. Процесс анализа больших данных. Технологии анализа больших данных. Научные проблемы в области больших данных	2					2				18	Отчет по лабораторному практикуму /10
Тема 4. Статистические методы анализа данных	2					2				18	Отчет по лабораторному практикуму /10 Домашнее задание №1/5
Тема 5. Современные программные средства анализа больших объемов информации	2					2				20	Отчет по лабораторному практикуму /10 Домашнее задание №2/5
Всего:	8					8				92	100 (ТКУ+ ПА)
Контроль, час	-										Зачет (40 из 100)
Объем дисциплины (в	108										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
академических часов)											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в дисциплину Big Data в экономике. Обзор источников информации.

Понятие, сущность, задачи и ключевые признаки больших данных. Роль и место больших данных в решении аналитических и исследовательских задач профессиональной деятельности. Вопросы безопасности. Понятие Data Mining. Когнитивный анализ данных. Обзор источников информации для Big Data (открытые источники информации: статистические сборники, опубликованные отчеты и результаты исследований; доступ к закрытой информации). Методики сбора данных.

Информационное общество и большие данные. М. МакЛюэн и роль медиа в больших данных. Современные концепции больших данных. Информационно-технологическая структура Больших данных. Сферы применения Больших данных.

Тема 2. Техника и технология хранения Big Data

Обзор технологий хранения больших данных. Базы данных. Системы управления базами данных. Модели данных. Подготовка исходных данных для анализа: первичная обработка и визуализация имеющихся данных. Техники больших данных. Консолидация данных. Визуализация. Классификация.

Технологии, используемые для сбора и обработки Больших Данных: программное обеспечение (ПО), технологическое оборудование и сервисные услуги. Наиболее распространенный инструмент обработки Больших Данных из группы ПО: SQL, NoSQL MapReduce, Hadoop, SAP HANA.

Блокчейн системы как приложение системы Больших данных. Структурированные и неструктурированные данные. Набор признаков Больших данных (VVV-подход).

Тема 3. Процесс анализа больших данных. Технологии анализа больших данных. Научные проблемы в области больших данных.

Методы и техники анализа, применимые к большим данным:

1. Методы класса Data Mining
2. Краудсорсинг
3. Смешение и интеграция данных (англ. data fusion and integration)
4. Машинное обучение, включая обучение с учителем и без учителя
5. Искусственные нейронные сети, сетевой анализ, оптимизация, в том числе генетические алгоритмы; распознавание образов;
6. Прогнозная аналитика; имитационное моделирование; пространственный анализ (англ. Spatial analysis) - класс методов, использующих топологическую, геометрическую и географическую информацию в данных;
7. Статистический анализ
8. Визуализация аналитических данных

Тема 4. Статистические методы анализа данных

Основные понятия математической статистики. Методы анализа данных: дескриптивная статистика, параметрические, непараметрические, номинальные методы (корреляционный, регрессионный, дисперсионный анализы, кластерный, дискриминантный, факторный анализы).

Тема 5. Современные программные средства анализа больших объемов информации

Сущность и принцип работы аналитических платформ SPSS/Stata. Основные функции и инструменты аналитических платформ SPSS/Stata для целей анализа и исследования финансово-экономических процессов и явлений в деятельности предприятий и банков. Моделирование финансово-экономических процессов и явлений в деятельности предприятий и банков с помощью платформ SPSS/Stata. Инструментарий прикладного компьютерного анализа и моделирования в SPSS/Stata.

Статистическая обработка данных в программах SPSS и Stata: подсчет описательных статистик, графическое представление данных. Группировка данных, обнаружение значимых корреляций, зависимостей и тенденций в результате анализа имеющейся информации, выявления отношений между данными различного типа. Применение различных методов выделения, извлечения и группировки данных, которые позволяют выявить систематизированные структуры данных и вывести из них правила для принятия решений и прогнозирования их последствий (регрессионный, дисперсионный, кластерный, дискриминантный, факторный анализы).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, лабораторные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданиям преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых

делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных практикумов.

Лабораторные практикумы выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов (отчет)

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся по выполнению домашних заданий

Домашнее задание выполняется в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к выполнению домашнего задания, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя рекомендации о порядке выполнения заданий;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, требованиях к оформлению, форме представления и критериях оценки результатов работы.

В ходе выполнения домашнего задания (кейса) необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций и практических занятий, рекомендованных учебников, источников интернета.

Требования к оформлению результатов домашних заданий

В зависимости от темы результаты домашнего задания (кейса) представляются в виде:

- результатов расчетов и модели, полученных при помощи пакета прикладных статистических программ;
- аналитической записки, подкрепленной результатами и протоколом расчетов в пакете прикладных статистических программ SPSS или Stata.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время

занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

**Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках
изучения дисциплины**

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Введение в дисциплину Big Data в экономике. Обзор источников информации</i>	Когнитивный анализ данных	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Отчет по лабораторному практикуму
<i>Тема 2. Техника и технология хранения и обработки Big Data</i>	Инструменты обработки Больших Данных из группы ПО: MapReduce, SAP HANA	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Отчет по лабораторному практикуму
<i>Тема 3. Процесс анализа больших данных. Технологии анализа больших данных. Научные проблемы в области больших данных</i>	Методы и техники анализа, применимые к большим данным: смешение и интеграция данных; искусственные нейронные сети, сетевой анализ	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму	Отчет по лабораторному практикуму
<i>Тема 4. Статистические методы анализа данных</i>	Методы анализа данных: непараметрические и номинальные методы	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка к лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму Подготовка к домашнему заданию. Выполнение домашнего задания.	Отчет по лабораторному практикуму Домашнее задание №1
<i>Тема 5. Современные программные средства анализа больших объемов информации</i>	Применение различных методов выделения, извлечения и группировки данных, которые	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка к практикуму. Подготовка к	Отчет по лабораторному практикуму Домашнее задание №2

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	позволяют выявить систематизированные структуры данных и вывести из них правила для принятия решений и прогнозирования их последствий: дискриминантный и факторный анализы.	лабораторному практикуму, подготовка отчета по лабораторному практикуму Подготовка к домашнему заданию. Выполнение домашнего задания.	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Информационные системы и технологии управления : учебник / ред. Г. А. Титоренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 591 с. : ил., табл., схемы – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Ясенев, В. Н. Информационные системы и технологии в экономике : учебное пособие / В. Н. Ясенев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 560 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Зехин, В. А. Практикум по многомерным статистическим методам : учебное пособие / В. А. Зехин, В. С. Мхитарян, С. А. Айвазян. – 1-е изд. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. – 76 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Гринберг, А. С. Информационные технологии управления : учебное пособие / А. С. Гринберг, А. С. Бондаренко, Н. Н. Горбачёв. – Москва : Юнити, 2015. – 479 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

2. Белов, В. С. Информационно-аналитические системы: основы проектирования и применения : учебное пособие : [16+] / В. С. Белов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 111 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Мхитарян, В. С. Эконометрика: учебно-практическое пособие : учебное пособие / В. С. Мхитарян, М. Ю. Архипова, В. П. Сиротин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2012. – 221 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1.	Центральный банк Российской Федерации	http://www.cbr.ru/
2.	Министерство финансов РФ	https://www.minfin.ru/ru/
3	Центральный экономико-математический институт (ЦЭМИ) РАН	https://www.cemi.rssi.ru/
4	Большие данные	https://habrahabr.ru/hub/bigdata/
5	Центр управления финансами - Методы прогнозирования	http://center-yf.ru/data/Marketologu/Metody-prognozirovaniya.php
6	11 текстов, которые помогут разобраться в больших данных -	https://blog.relap.ru/2016/09/big-data-articles/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- лаборатория технических средств информатизации, оснащенная лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности, специализированной мебелью (мебель компьютерная (столы, стулья), стол преподавателя, стул преподавателя) и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (персональный компьютер, колонки, микрофон); набором демонстрационного оборудования (мультимедийное оборудование (проектор, экран);
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

•ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

•7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)

•OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)

•PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)

•GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)

•Логинот (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

•Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

•Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Лабораторный практикум	10-8 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 7-5 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 4-1 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
3.	Домашнее задание	5 – результат предоставлен в установленные сроки, задание выполнено полностью, самостоятельно 4 – результат предоставлен с нарушением сроков, задание выполнено полностью, самостоятельно 3 – результат предоставлен с нарушением сроков, выполнено только 50%-90% задания, задание выполнено самостоятельно 2-1 – результат предоставлен с нарушением сроков, задание выполнено менее чем на 50%, результаты полностью или частично заимствованы. 0 – домашнее задание не выполнено.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к лабораторному практикуму.

Задание №1.

Поиск источников информации в сети Интернет: открытые и закрытые источники данных. Портал открытых данных РФ. Сохранение данных в программе SPSS и STATA. Преобразование и первичная обработка данных.

Задание №2.

Возможности графического представления информации в программе SPSS и STATA: графические функции отображения одномерных и многомерных данных, графический вывод с использованием графических параметров.

Задание №3.

Представление исходных данных в программах SPSS и STATA (векторы, массивы, матрицы, списки, таблицы). Статистическая обработка данных в программах SPSS и STATA: подсчет описательных статистик, графическое представление данных. Группировка данных, обнаружение значимых корреляций, зависимостей и тенденций в результате анализа имеющейся информации, выявления отношений между данными различного типа.

Задание №4

Представление исходных данных в программах SPSS и STATA (массивы, таблицы). Применение различных методов выделения, извлечения и группировки данных в программах SPSS и STATA, которые позволяют выявить систематизированные структуры данных и вывести из них правила для принятия решений и прогнозирования их последствий (регрессионный, дисперсионный, кластерный, дискриминантный, факторный анализы).

Типовые задания к домашним заданиям.

Домашнее задание № 1.

«Статистические методы анализа данных»

Задание №1.

При исследовании взаимосвязи цен на следующие виды продовольственных товаров: говядина (x_1), растительное масло (x_2), сахар-песок (x_3) и хлеб белый в/с (x_4) в $n=22$ городах Центрального района России получена матрица парных коэффициентов корреляции:

$$R = \begin{pmatrix} 1,00 & -0,18 & 0,01 & 0,61 \\ -0,18 & 1,00 & 0,82 & 0,24 \\ 0,01 & 0,82 & 1,00 & -0,05 \\ 0,61 & 0,24 & -0,05 & 1,00 \end{pmatrix}$$

Для трехмерной совокупности x_1, x_2, x_4 требуется:

- построить матрицу парных коэффициентов корреляции;
- при $\alpha=0,1$ проверить значимость частного коэффициента корреляции и найти его интервальную оценку при $\gamma=0,954$. Сравнить полученные результаты. Как влияет x_4 на тесноту связи между x_1 и x_2 ?
- при $\alpha=0,05$ проверить значимость множественного коэффициента

корреляции $R_{4(1,2)}$.

Задание №2.

По данным задания 1 для трехмерной совокупности x_2, x_3, x_4 требуется:

а) построить матрицу парных коэффициентов корреляции R ;

б) при $\alpha=0,1$ проверить значимость частного коэффициента корреляции $r_{2,3(4)}$ и найти его интервальную оценку при $\gamma=0,9$. Сравнить полученные результаты. Как влияет x_4 на тесноту связи между x_3 и x_2 ?

в) при $\alpha=0,05$ проверить значимость множественного коэффициента корреляции $R_{2(3,4)}$. Дайте интерпретацию $R^2_{2(3,4)}$.

Задание №3.

На основании данных о динамике темпов прироста курса акций за 5 месяцев, приведенных в таблице и предположения, что генеральное уравнение регрессии имеет вид $\hat{y}_x = a_0 + a_1x$, требуется:

Месяц (x)	0	1	2	3	4
y (%)	10	8	5	3	4

а) определить оценки параметров уравнения регрессии a_0 и a_1 и остаточной дисперсии S^2 ;

б) проверить при $\alpha=0,01$ значимость коэффициента регрессии, т.е. гипотезы $H_0: a_1=0$;

в) с надежностью $\gamma=0,95$ найти интервальные оценки параметров a_0 и a_1 ;

г) с надежностью $\gamma=0,9$ установить интервальную оценку условного математического ожидания y при $x_0=4$;

д) определить при $\gamma=0,9$ доверительный интервал предсказания $\tilde{y}_{n+1}$ в точке $x=5$.

Домашнее задание № 2.

«Современные программные средства анализа больших объемов информации»

Задание №1.

Условия жизни населения $n=10$ стран характеризуется тремя показателями: оценка ВВП по паритету покупательской способности в 2014г. на душу населения (в % к США) (x_1); расходы на здравоохранение (в % от ВВП) (x_2); численность врачей на 10.000 тыс. населения (x_3), значения которых приводятся в таблице:

№ п/п	Страна	x_1	x_2	x_3
1	Россия	20,4	3,2	44,5
2	Австралия	71,4	8,5	32,5
3	Австрия	78,7	9,2	33,9
4	Азербайджан	12,1	3,3	38,8
5	Армения	10,9	3,2	34,4
6	Белоруссия	20,4	5,4	43,6
7	Бельгия	79,7	8,9	41,0

8	Болгария	17,3	5,4	36,4
9	Великобритания	69,7	7,1	17,9
10	Венгрия	24,5	6,0	32,1

Требуется по показателям x_1 и x_2 определить:

- собственные значения главных компонент и их вклад в суммарную дисперсию исходных показателей;
- определить ортогональную матрицу собственных векторов корреляционной матрицы R ;
- дать экономическую интерпретацию главных компонент.

Задание №2.

При расчете матрицы факторных нагрузок A по матрицы нормированных значений X^* исходных признаков, оказались пропущенными диагональные элементы:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & 0,68 & -0,14 \\ 0,88 & a_{22} & 0,18 \\ 0,95 & 0,14 & a_{33} \end{pmatrix}$$

Требуется:

- восстановить пропущенные значения a_{11} , a_{22} , a_{33} , с точностью до знака;
- определить дисперсии главных компонент и относительных вклад двух первых главных компонент в суммарную дисперсию;
- рассчитать матрицу парных коэффициентов корреляции $R^{\wedge}$ исходных показателей.

Задание №3.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести классификацию $n=6$ предприятий машиностроения, данные о деятельности которых характеризуются показателями: x_1 – рентабельность (%), x_2 – производительность труда (млн.руб./чел.) и представлены в таблице:

Номер предприятия	1	2	3	4	5	6
x_1	23,4	17,5	9,7	18,2	6,6	8
x_2	9,1	5,2	5,5	9,4	7,5	5,7

В качестве расстояния между объектами принять:

- обычное евклидово расстояние;
- взвешенное евклидово расстояние с весами $\omega_1=0,1$ и $\omega_2=0,9$;
- сравнить разбиение на два кластера по критерию минимума суммы внутриклассовых дисперсий.

Расстояние между кластерами определить по принципу «ближнего соседа» не нормализуя данные.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-10 баллов Задание 2: 0-10 баллов Задание 3: 0-20 баллов Суммарно ТКУ и ПА «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа.

1. Определите сущность понятия «большие данные».
2. Опишите методики анализа больших данных.
3. Процесс аналитики анализа больших данных.
4. Дайте характеристику Big Data на мировом рынке.
5. Охарактеризуйте Big Data в России.
6. Определите понятие Data Mining.
7. Вопросы безопасности больших данных.
8. Информационное общество и большие данные.
9. Современные способы хранения и обработки больших данных.
10. Современные способы анализа массивов данных.
11. Современные концепции больших данных.
12. В чем состоит когнитивный анализ данных.
13. Какие модели данных вы знаете?
14. Основные описательные статистики.
15. Определите различия между параметрическими, непараметрическими и номинальными методами.
16. Опишите основную идею корреляционного анализа.
17. Опишите основную идею Регрессионный анализ.
18. Основная идея дисперсионного анализа.
19. Сущность кластерного анализа.

20. Дискриминантный анализ: модель и общая процедура выполнения.
21. Цели факторного анализа.
22. Программные средства анализа данных: Stata, SPSS, Excel; их преимущества и недостатки.
23. Преимущества работа с данными в программах Stata и SPSS.
24. Представление исходных данных в программах Stata и SPSS.
25. Выполнение анализа данных в программах Stata и SPSS.

Задания 2 типа.

1. В каком виде к 2020г. содержится большинство данных в мире? В каком веке произошёл перевес объёмов накопленных человечеством данных в сторону цифровых? В чем измеряется объём накопленных человечеством цифровых данных на 2020 год? Сколько Петабайт в Зеттабайте?

2. Какой из факторов, по вашему мнению, способствовал появлению тренда больших данных: маркетинговые кампании крупных корпораций; снижение издержек на хранение данных; появление новых технологий обработки потоковых данных или выпуск баз данных с обработкой данных в памяти? Ответ аргументируйте.

3. Какие на сегодняшний день можно выделить вероятные разочарования тренда больших данных? Ответ аргументируйте.

4. Какие из данных событий можно отнести к наиболее значимым, повлиявшие на формирование тренда больших данных: разработка Hadoop; изобретение принципа MapReduce; разработка языка Python или победа Deepblue в матче с Г.Каспаровым? Ответ аргументируйте.

5. Приведены четыре утверждения:

а) Большие данные это обработка или хранение более 1 Тб информации.
б) Проблема больших данных это такая проблема, когда при существующих технологиях хранения и обработки существенная обработка данных затруднена или невозможна.

в) Большие данные это огромная PR - акция крупных вендоров и не более того.

г) Большие данные это явление, когда цифровые данные наиболее полно представляют изучаемый объект.

С какими из данных утверждений вы можете согласиться, а с какими нет? Ответ объясните.

6. Приведены четыре утверждения:

а) Большие данные это данные объёма свыше 1 Тб.

б) Проблема больших данных это проблема, когда при существующих технологиях хранения и обработки существенная обработка данных затруднена или невозможна.

в) Большие данные - это тренд в области ИТ, подогреваемый маркетинговыми кампаниями крупных вендоров.

г) Большие данные как правило не структурированы.

С какими из данных утверждений вы можете согласиться, а с какими нет? Ответ объясните.

7. В каких из приведенных ниже случаев речь идет структурированных данных: данные о продажах компании, представленные в виде помесечных отчётов в формате MS Word; таблица с ежедневными показаниями температуры помещения за год в файле формата CSV; текст педагогической поэмы А.С. Макаренко, представленный в формате PDF; библиотека фильмов, представленных в формате mpeg на одном жестком диске? Ответ обоснуйте.

8. Сфера Big Data характеризуется пятью основными признаками. Именно при соблюдении этих пяти условий объем данных можно отнести к числу больших. Соотнесите соответствующий признак с его описанием:

1. Volume	А. Данный признак указывает как на увеличивающуюся скорость накопления данных (90% информации было собрано за последние 2 года), так и на скорость обработки данных, в последнее время стали более востребованы технологии обработки данных в реальном времени.
2. Velocity	Б. Все большее значение пользователи стали придавать значимости достоверности имеющихся данных. Так, у интернет-компаний есть проблема по разделению действий, проводимых роботом и человеком на сайте компании, что приводит в конечном счете к затруднению анализа данных.
3. Variety	В. Накопленная база данных представляет собой большой объем информации, который трудоемко обрабатывать и хранить традиционными способами, для них требуются новый подход и усовершенствованные инструменты.
4. Veracity	Г. Возможность одновременной обработки структурированной и неструктурированной разноформатной информации. Главное отличие структурированной информации – это то, что она может быть классифицирована. Примером такой информации может служить информация о клиентских транзакциях. Неструктурированная информация включает в себя видео, аудио файлы, свободный текст, информацию, поступающую из социальных сетей. На сегодняшний день 80% информации входит в группу неструктурированной. Данная информация нуждается в комплексном анализе, чтобы сделать ее полезной для дальнейшей обработки.
5 Value	Д. Большие Данные должны быть полезны компании и приносить определенную ценность для нее. К примеру, помогать в усовершенствовании бизнес-процессов, составлении отчетности или оптимизации расходов.

9. На основании выжимки из аналитического обзора рынка Big Data оцените его возможное развитие в 2021-2022гг. Можно ли утверждать, что несмотря на относительно молодой ее возраст, Большие данные это устоявшаяся сфера технологий, получившая распространение во многих сферах бизнеса и играющая немаловажную роль в развитии компаний? Ответ аргументируйте.

«Большинство компаний используют Большие Данные в сфере клиентского сервиса (53%), второе по популярности направление – операционная эффективность (40%), в сфере управления рисками Большие

Данные менее распространены на текущий момент (7%). Следует также отметить, что Big Data являются одной из самых быстрорастущих сфер информационных технологий, согласно статистике, общий объем получаемых и хранимых данных удваивается каждые 1,2 года. За период с 2012 по 2014 год количество данных, ежемесячно передаваемых мобильными сетями, выросло на 81%. По оценкам Cisco, в 2014 году объем мобильного трафика составил 2,5 эксабайта (единица измерения количества информации, равная 10^{18} стандартным байтам) в месяц, а уже в 2019 году он будет равен 24,3 эксабайтам».

10. Соотнесите соответствующий термин с соответствующим подходом обработки данных (ПО):

1.SQL	А. Модель распределения вычислений. Используется для параллельных вычислений над очень большими наборами данных (петабайты и более). В программном интерфейсе не данные передаются на обработку программе, а программа – данным. Таким образом, запрос представляет собой отдельную программу.
2. NoSQL	Б. Высокопроизводительная NewSQL платформа для хранения и обработки данных. Обеспечивает высокую скорость обработки запросов. Еще одним отличительным признаком является то, что она упрощает системный ландшафт, уменьшая затраты на поддержку аналитических систем.
3. MapReduce	В. Включает в себя ряд подходов, направленных на реализацию базы данных, имеющих отличия от моделей, используемых в традиционных, реляционных СУБД. Их удобно использовать при постоянно меняющейся структуре данных. Например, для сбора и хранения информации в социальных сетях.
4. Hadoop	Г. Язык структурированных запросов, позволяющий работать с базами данных. С помощью него можно создавать и модифицировать данные, а управлением массива данных занимается соответствующая система управления базами данных.
5.SAP HANA	Д. Используется для реализации поисковых и контекстных механизмов высоконагруженных сайтов – Facebook, eBay, Amazon и др. Отличительной особенностью является то, что система защищена от выхода из строя любого из узлов кластера, так как каждый блок имеет, как минимум, одну копию данных на другом узле.

11. Большие Данные получили широкое распространение во многих отраслях бизнеса. Приведите несколько примеров использования Больших Данных в таких отраслях как розничная торговля, финансы и связь.

12. Главной целью анализа данных является удержание существующих клиентов и привлечение новых. Какие мероприятия для этого реализуют телекоммуникационные компании? Как еще могут быть ими использованы технологии Big Data?

13. Большие Данные получили широкое распространение во многих отраслях бизнеса. Приведите несколько примеров использования Больших Данных в горнодобывающей и нефтяной промышленности.

14. В 2015 году мировой рынок продуктов и услуг для работы с Big Data

составлял \$33,3 млрд. Такая цифра приводится в мартовском исследовании американского агентства Wikibon. По их прогнозу, к 2020 году объем индустрии больших данных вырастет до \$61 млрд. На сколько процентов ежегодно рынок должен прибавлять для получения такой оценки? Каков будет прогноз мирового рынка Big Data в 2026 году если тенденция сохранится?

15. В мировом масштабе российский рынок услуг и технологий Big Data исчезающе мал. В 2018 году американская компания IDC оценивала его в \$340 млн. По некоторым данным, по итогам 2019 года он увеличится до \$500 млн. Каков уровень среднего абсолютного прироста и среднего темпа роста в этом случае? Если тенденция не изменится, какой объем российского рынка услуг и технологий Big Data можно ожидать в 2022г.?

16. Распределите нижеприведенные результаты внедрения Big Data по степени эффективности (наиболее эффективные – 1 место, наименее – 7). Ответ объясните.

1. Улучшение клиентского сервиса	
2. Улучшение реагирования на запросы клиентов	
3. Рост эффективности обработки клиентских запросов	
4. Улучшение интеграции в цепи поставок	
5. Оптимизация запасов и продуктивности основных активов	
6. Улучшение процессов планирования компании	
7. Оптимизация затрат на сервис	

17. Установите соответствие между алгоритмами объединения двух кластеров и их характеристиками. Ответ объясните.

1. Метод дальнего соседа	а. Степень близости оценивается как средняя величина степеней близости между объектами кластеров.
2. Метод средней связи b.	б. Расстояние между любым кластером S и новым кластером, который получился в результате объединения кластеров P и Q, определяется как расстояние от центра кластера S до середины отрезка, соединяющего центры кластеров P и Q.
3. Метод медианной связи	с. Степень близости оценивается по степени близости между наиболее удаленными объектами кластеров.

18. Соотнесите задачи инфраструктуры Больших Данных с соответствующим этапом аналитики Big Data. Ответ объясните.

1. Сбор данных	А. Построение специализированных витрин данных.
	Б. Обеспечение защиты и ограничения доступа к данным.
2. Обработка данных	В. Выявление закономерностей.
	Г. Разработка решения по доставке (загрузке) данных в инфраструктуру Больших данных
3. Контроль качества данных	Д. Преобразование данных в удобную для анализа форму.
4. Аналитика и машинное обучение	Е. Обеспечить контроль и неизменность качества данных от Источника.
	Ж. Формирование отчетов и предоставление рекомендаций.

19. Соотнесите проблемы инфраструктуры Больших Данных с

соответствующим этапом аналитики Big Data. Ответ объясните.

1.Сбор данных	А. Сложные процедуры согласования доступа к источнику.
	Б. Отсутствие единого универсального инструмента для контроля качества данных на всех этапах преобразования.
2. Обработка данных	В. Недостаточное качество данных по сравнению с Источником.
	Г. Обеспечение работоспособности ETL инструментов Больших Данных в текущей инфраструктуре.
3. Контроль качества данных	Д. Необходимость исключения ряда атрибутов загружаемых таблиц в зависимости от технологии загрузки.
4. Аналитика и машинное обучение	Е. Обеспечение неразрывной историчности данных в инфраструктуре (без дыр).
	Ж. Значительные или недостаточные объемы данных, скорость их поступления.

20. У предприятия, осуществляющего свою деятельность на рынке массовых розничных услуг, стоит задача формирования и анализа клиентской базы с целью определения кластеров покупателей и подготовки отдельных предложений для каждого кластера. По каким критериям возможно формирование кластеров? Какие данные можно использовать в этих целях? Предложите свой вариант кластерной сегментации на любом розничном рынке товаров или услуг.

21. На рынке кредитования физических лиц в России осуществляют свою деятельность банки и микрофинансовые организации. Существует ли разница в скоринговых моделях этих организаций? По каким ключевым критериям формируются данные скоринговые модели? Предложите свой вариант для основы скоринговой модели для микрофинансовой организации.

22. Результаты опроса Tech Pro Research по внедрению Больших Данных в различные отрасли представлены в таблице:

Отрасли	Доля компаний, в том числе		
	Внедривших БД	Не внедривших БД	Затруднившихся ответить
1.Телекоммуникационные предприятия	58	21	21
2.Инжиниринг и конструкторское бюро	45	55	-
3.Государственные предприятия	38	62	-
4. ИТ	36	59	5
5. Финансы и страхование	33	50	17
6.Логистика и транспорт	33	67	-
7.FMCG	21	57	21
8.Бизнес-сервис/Консалтинг	18	64	18
9.Образование	15	67	18
10. Здравоохранение	13	75	13

А) Постройте секторную или столбиковую диаграмму структуры с накоплением по полученным данным.

Б) Сделайте выводы о том, в каких отраслях Большие Данные получили наибольшее распространение, а в каких наименьшее.

23. Перед вами стоит задача исследовать имидж компании. Клиенту предлагается оценить данную компанию по целому ряду критериев, общее число которых может превышать несколько десятков. Применение какого из методов многомерного анализа данных в данном случае позволяет снизить общее количество переменных путем распределения их в обобщенные пучки факторов, например, «материальные условия компании», «взаимодействие с персоналом», «удобство обслуживания»? Ответ объясните.

24. Перед вами стоит задача составление социально-психологических портретов потребителей. Респонденту необходимо выразить степень своего согласия/несогласия с перечнем высказываний о стиле жизни. Применение какого из методов многомерного анализа данных в данном случае позволит выделить, например, целевые группы потребителей: «новаторы», «прогрессисты» и «консерваторы»? Ответ обоснуйте.

25. Допустим, вы планируете провести опрос потребителей, (а все потребители разные), и вам, соответственно, необходимы различные стратегии для их привлечения. Для решения данной задачи мы предлагаем сегментировать клиентов, прибегнув к методу кластеризации. В результате применения кластерного анализа получены следующие данные:

	Уровень дохода, тыс. руб.			Возраст, лет			Ежемесячные затраты на покупку одежды		
	15-25	25-35	35-45	25-30	30-35	35-40	до 10	до 20	до 40
Кластер 1	72%	18%	10%	73%	20%	7%	75%	15%	10%
Кластер 2	20%	64%	16%	17%	67%	16%	15%	73%	12%
Кластер 3	9%	14%	77%	9%	11%	80%	8%	10%	82%

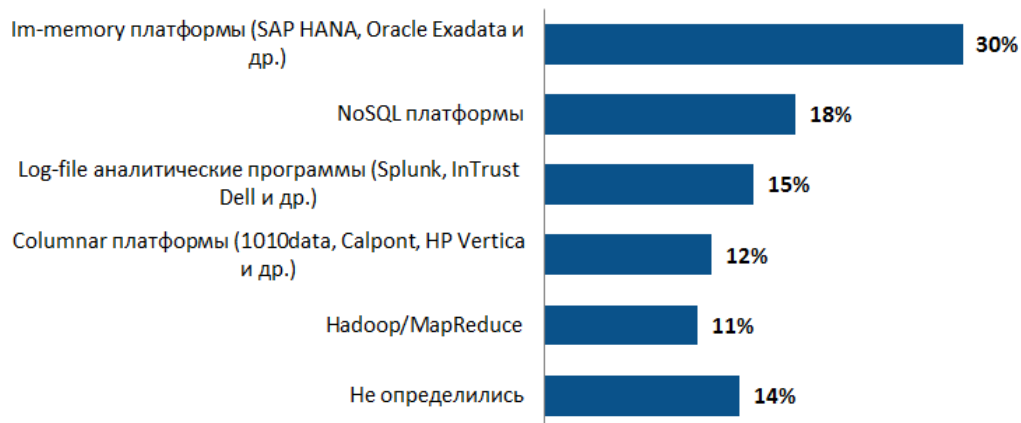
Сделайте выводы по результатам кластеризации. Опишите портрет клиента каждого из кластеров, которые впоследствии необходимо учитывать при составлении стратегии успешного продвижения продукта на рынке.

Задания 3 типа.

Задание №1.

Результаты опроса Tech Pro Research по видам технологий, наиболее востребованным при использовании Больших Данных представлены на рисунке.

Какие технологии востребованы при использовании Big Data



Источник: T-Systems

Рассчитайте показатели уровня концентрации использования технологий Больших Данных по видам. Расчет можно проводить по индексу Херфиндаля-Хиршмана или Розенблута. Проранжируйте технологии по степени популярности использования при работе с Большими Данными и их концентрацию. Сделайте выводы.

Задание №2.

По данным ЕМС, объем накопленных данных в Германии по итогам 2014 года составляет 230 эксабайт, что составляет 4% от общего объема информации в мире. К 2020 году объем информации вырастет до 1100 эксабайт и составит 2%. На рынке Германии большую долю выручки, по прогнозам Experton Group, будет генерировать сегмент сервисных услуг, доля которых в 2015 году составит 54%, а в 2019 году увеличится до 59%, доли программного обеспечения и оборудования, наоборот, уменьшатся.

Объем рынка Big Data Германии (млн евро)



Источник: Experton Group

Рассчитайте аналитические показатели динамики (абсолютные, относительные и средние темпы роста и прироста) прогноза объема рынка Больших Данных Германии. Если тенденция сохранится каков будет размер выручки рынка Больших Данных в Германии в 2020г. по видам. Сделайте выводы.

Задание №3.

По данным ЕМС, объем накопленных данных в Германии по итогам 2014 года составляет 230 эксабайт, что составляет 4% от общего объема информации в мире. К 2020 году объем информации вырастет до 1100 эксабайт и составит 2%. На рынке Германии большую долю выручки, по прогнозам Experton Group, будет генерировать сегмент сервисных услуг, доля которых в 2015 году составит 54%, а в 2019 году увеличится до 59%, доли программного обеспечения и оборудования, наоборот, уменьшатся.

Объем рынка Big Data Германии (млн евро)



Источник: Experton Group

А). Рассчитайте структуру объема рынка Больших данных в 2015-2019гг. Данные представьте в таблице и сделайте выводы.

Б). Проведите анализ структуры и структурных сдвигов объема рынка с помощью индивидуальных и обобщающих показателей структурных различий:

- 1) абсолютных и относительных индивидуальных показателей структуры;
- 2) линейного и квадратического коэффициента структурных сдвигов;
- 3) интегрального коэффициента структурных сдвигов К. Гатева или Салаи.

В). Сделайте выводы.

Задание №4.

В таблице представлены темпы прироста следующих макроэкономических показателей десяти различных стран мира: ВВП (x_1), промышленное производство (x_2), индекс цен (x_3) и доли безработных (x_4).

Страна	ВВП (x_1)	Промышленное производство (x_2)	Индекс цен (x_3)	Доля безработных (x_4)
Япония	3,5	4,3	2,1	2,3
США	3,1	4,6	3,9	6,3
Германия	2,2	2	3,4	5,1
Франция	2,7	3,1	2,9	9,7
Италия	2,7	3,0	5,6	11,1

Великобритания	1,6	1,4	4,0	9,5
Канада	3,1	3,4	3,0	10
Австралия	1,8	2,6	4,0	2,6
Бельгия	2,3	2,6	3,4	8,9
Нидерланды	2,3	2,4	3,5	6,4

А) Найдите оценку коэффициента корреляции между темпами прироста ВВП (x_1) и промышленного производства (x_2); при $\alpha=0,05$ проверить его значимость; при $\gamma=0,923$ найти его интервальную оценку.

Б) Определите долю дисперсии x_1 , обусловленную влиянием x_2 .

Задание №5.

В таблице представлены темпы прироста следующих макроэкономических показателей десяти различных стран мира: ВВП (x_1), промышленное производство (x_2), индекс цен (x_3) и доли безработных (x_4).

Страна	ВВП (x_1)	Промышленное производство (x_2)	Индекс цен (x_3)	Доля безработных (x_4)
Япония	3,5	4,3	2,1	2,3
США	3,1	4,6	3,9	6,3
Германия	2,2	2	3,4	5,1
Франция	2,7	3,1	2,9	9,7
Италия	2,7	3,0	5,6	11,1
Великобритания	1,6	1,4	4,0	9,5
Канада	3,1	3,4	3,0	10
Австралия	1,8	2,6	4,0	2,6
Бельгия	2,3	2,6	3,4	8,9
Нидерланды	2,3	2,4	3,5	6,4

А) Оценить тесноту связи между ВВП (x_1) и индексом цен (x_3); при $\alpha=0,05$ проверить его значимость; при $\gamma=0,857$ найти его интервальную оценку для r_{13} .

Б) Определите долю дисперсии x_1 , обусловленную влиянием x_3 .

Задание №6.

В таблице представлены темпы прироста следующих макроэкономических показателей десяти различных стран мира: ВВП (x_1), промышленное производство (x_2), индекс цен (x_3) и доли безработных (x_4).

Страна	ВВП (x_1)	Промышленное производство (x_2)	Индекс цен (x_3)	Доля безработных (x_4)
Япония	3,5	4,3	2,1	2,3
США	3,1	4,6	3,9	6,3
Германия	2,2	2	3,4	5,1
Франция	2,7	3,1	2,9	9,7
Италия	2,7	3,0	5,6	11,1
Великобритания	1,6	1,4	4,0	9,5
Канада	3,1	3,4	3,0	10
Австралия	1,8	2,6	4,0	2,6

Бельгия	2,3	2,6	3,4	8,9
Нидерланды	2,3	2,4	3,5	6,4

А) Оценить тесноту связи между промышленным производством (x_2) и долей безработных (x_4); при $\alpha=0,05$ проверить его значимость; при $\gamma=0,95$ найти его интервальную оценку для r_{24} .

Б) Определите долю дисперсии x_2 , обусловленную влиянием x_4 .

Задание №7.

В таблице представлены темпы прироста следующих макроэкономических показателей десяти различных стран мира: ВВП (x_1), промышленное производство (x_2), индекс цен (x_3) и доли безработных (x_4).

Страна	ВВП (x_1)	Промышленное производство (x_2)	Индекс цен (x_3)	Доля безработных (x_4)
Япония	3,5	4,3	2,1	2,3
США	3,1	4,6	3,9	6,3
Германия	2,2	2	3,4	5,1
Франция	2,7	3,1	2,9	9,7
Италия	2,7	3,0	5,6	11,1
Великобритания	1,6	1,4	4,0	9,5
Канада	3,1	3,4	3,0	10
Австралия	1,8	2,6	4,0	2,6
Бельгия	2,3	2,6	3,4	8,9
Нидерланды	2,3	2,4	3,5	6,4

А) Оценить тесноту связи между индексом (x_3) и долей безработных (x_4); при $\alpha=0,05$ проверить его значимость; при $\gamma=0,888$ найти его интервальную оценку для r_{34} .

Б) Определите долю дисперсии x_4 , обусловленную влиянием x_3 .

Задание №8.

На основании данных о загрузке компьютера (x) и времени его реакции (y) найти точечную оценку условного математического ожидания в предположении, что генеральное уравнение регрессии линейное:

Загрузка компьютера, в % (x)	10	23	36	48	50
Время реакции, в сек. (y)	1,6	2,4	2,8	3,2	3,3

а) определить оценки параметров уравнения регрессии a_0 и a_1 и остаточной дисперсии S^2 , в предположении, что генеральное уравнение регрессии имеет вид $\hat{y}_x = a_0 + a_1x$.

б) проверить при $\alpha=0,01$ значимость коэффициента регрессии, т.е. гипотезы $H_0=a_1=0$;

в) с надежностью $\gamma=0,95$ найти интервальные оценки параметров a_0 и a_1 ;

г) с надежностью $\gamma=0,9$ установить интервальную оценку условного математического ожидания y при $x_0=36$;

д) определить при $\gamma=0,9$ доверительный интервал предсказания $\tilde{y}_{n+1}$ в точке $x=65$.

Задание №9.

Себестоимость (y) одного экземпляра книги в зависимости от тиража (x) (тыс. экз.) характеризуется данными, собранные издательством. Определите МНК оценки параметров уравнения регрессии a_0 и a_1 гиперболического вида. С надежностью $\gamma=0,9$ построить доверительные интервалы для параметров a_0 и a_1 , а также условного математического ожидания $\tilde{y}_{n+1}$ в точке $x=10$.

Тираж, тыс. экз. (x)	1	2	3	5	10	20	30	50
Себестоимость, руб. (y)	9,1	5,3	4,11	2,83	2,11	1,62	1,41	1,3

Задание №10.

По данным $n=15$ предприятий отрасли рассчитан коэффициент корреляции между себестоимостью продукции (x_1) и производительности труда (x_2), который оказался равным $\hat{r}(x_1, x_2) = -0,7$. Требуется:

А) построить матрицу собственных значений Λ и матрицу факторных нагрузок A ;

Б) Определить дисперсию и относительный вклад первой главной компоненты в обобщенную дисперсию исходных признаков.

Задание №11.

Хозяйственная деятельность $n=10$ предприятий приборостроения характеризуется $p=2$ показателями:

№ п/п	Общие затраты на рубль товарной продукции (x_1)	Фондоотдача (x_2)
1	0,92	0,51
2	0,72	0,59
3	0,83	1,03
4	0,81	1,21
5	0,82	0,63
6	0,93	0,68
7	0,84	0,57
8	0,89	1,52
9	0,89	1,04
10	0,95	0,99

Проведите ранжирование предприятий по первой главной компоненте. Графически изобразите предприятия в двух главных компонент. Дайте интерпретацию полученным результатам.

Задание №12.

Найдены значения главных компонент для i -го предприятия $z_{i1}=0,661$, $z_{i2}=2,151$ и матрица факторных нагрузок $A = \begin{pmatrix} -0,756 & 0,654 \\ 0,756 & 0,654 \end{pmatrix}$.

Требуется найти значения исходных показателей для этого предприятия (x_{i1} и x_{i2}), если выборка характеризуется векторами средних $\bar{x} = \begin{pmatrix} 10 \\ 20 \end{pmatrix}$ и

среднеквадратических отклонений $S = \begin{pmatrix} 0,072 \\ 0,333 \end{pmatrix}$.

Задание №13.

По данным $n=20$ стран был рассчитан коэффициент корреляции между среднедушевым потреблением мяса (x_1) и среднедушевым потреблением фруктов (x_2), который оказался равным $\hat{r}(x_1, x_2) = -0,63$. Требуется:

А) построить матрицу собственных значений Λ и матрицу факторных нагрузок A ;

Б) Определить дисперсию и относительный вклад первой главной компоненты в обобщенную дисперсию исходных признаков.

Задание №14.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести классификацию $n=7$ семей по двум показателям: x_1 – уровень расходов за летние месяцы на спорт, отдых и культурные нужды (тыс. руб.), x_2 – уровень расходов на продукты питания (тыс. руб.) представлены в таблице:

Номер семьи (i)	1	2	3	4	5	6	7
x_1	2	4	8	12	13	15	16
x_2	10	7	6	11	9	11	18

В качестве расстояния между объектами принять обычное евклидово расстояние принцип ближнего соседа. Сравнить разбиение на два кластера по критерию минимума суммы внутриклассовых дисперсий.

Задание №15.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести классификацию $n=7$ семей по двум показателям: x_1 – уровень расходов за летние месяцы на спорт, отдых и культурные нужды (тыс. руб.), x_2 – уровень расходов на продукты питания (тыс. руб.) представлены в таблице:

Номер семьи (i)	1	2	3	4	5	6	7
x_1	2	4	8	12	13	15	16
x_2	10	7	6	11	9	11	18

В качестве расстояния между объектами принять взвешенное евклидово расстояние с весами $\omega_1=0,1$ и $\omega_2=0,9$ и принцип ближнего соседа.

Задание №16.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести классификацию $n=7$ семей по двум показателям: x_1 – уровень расходов за летние месяцы на спорт, отдых и культурные нужды (тыс. руб.), x_2 – уровень расходов на продукты питания (тыс. руб.) представлены в таблице:

Номер семьи (i)	1	2	3	4	5	6	7
x_1	2	4	8	12	13	15	16
x_2	10	7	6	11	9	11	18

В качестве расстояния между объектами принять обычное евклидово расстояние принцип центра тяжести. Сравнить разбиение на два кластера по критерию минимума суммы внутриклассовых дисперсий.

Задание №17.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести

классификацию $n=7$ семей по двум показателям: x_1 – уровень расходов за летние месяцы на спорт, отдых и культурные нужды (тыс. руб.), x_2 – уровень расходов на продукты питания (тыс. руб.) представлены в таблице:

Номер семьи (i)	1	2	3	4	5	6	7
x_1	2	4	8	12	13	15	16
x_2	10	7	6	11	9	11	18

Расстояние между кластерами определить по принципу «дальнего соседа» не нормализуя данные. Сравнить разбиение на два кластера по критерию минимума суммы внутриклассовых дисперсий.

Задание №18.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести классификацию $n=7$ семей по двум показателям: x_1 – уровень расходов за летние месяцы на спорт, отдых и культурные нужды (тыс. руб.), x_2 – уровень расходов на продукты питания (тыс. руб.) представлены в таблице:

Номер семьи (i)	1	2	3	4	5	6	7
x_1	2	4	8	12	13	15	16
x_2	10	7	6	11	9	11	18

В качестве расстояния между объектами принять обычное евклидово расстояние принцип «средней связи». Сравнить разбиение на два кластера по критерию минимума суммы внутриклассовых дисперсий.

Задание №19.

По иерархическому агломеративному алгоритму провести классификацию $n=7$ семей по двум показателям: x_1 – уровень расходов за летние месяцы на спорт, отдых и культурные нужды (тыс. руб.), x_2 – уровень расходов на продукты питания (тыс. руб.) представлены в таблице:

Номер семьи (i)	1	2	3	4	5	6	7
x_1	2	4	8	12	13	15	16
x_2	10	7	6	11	9	11	18

В качестве расстояния между объектами принять взвешенное евклидово расстояние с весами $\omega_1=0,1$ и $\omega_2=0,9$ и принцип дальнего соседа.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Физическая культура и спорт»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	8
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Физическая культура и спорт» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Дисциплина «Физическая культура и спорт» способствует закреплению у обучающихся знаний научно-практических основ физической культуры и здорового образа жизни, умений использовать средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни а также практического опыта использования средств и методов укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностей физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы, в частности, физического воспитания обучающихся является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знание и понимание социальной значимости физической культуры, её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;
- формировать знание научно-биологических, педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
- формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое совершенствование и самовоспитание привычки к регулярным занятиям физическими упражнениями и спортом;
- сформировать умения и практический опыт, обеспечивающие сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие

и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7	УК-7.1 Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности	Методы сохранения и укрепления физического здоровья в условиях полноценной социальной профессиональной деятельности; социально-гуманитарную роль физической культуры и спорта в развитии личности; роль физической культуры и принципы здорового образа жизни; влияние оздоровительных систем физического воспитания на укрепление здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек; способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности; правила и способы планирования индивидуальных	-	-	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Результаты освоения ООП	Код компе-	Код и наименование	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной
			занятий различной целевой направленности.			
		УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности	-	Организовывать режим времени, приводящий к здоровому образу жизни; использовать средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа; выполнять индивидуально подобранные комплексы оздоровительной и адаптивной (лечебной) физической культуры.	-	
		УК-7.3 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности	-	-	Спортивной деятельности и физического самосовершенствования и самовоспитания; способностью к организации своей жизни в соответствии с социально-значимыми представлениями о здоровом образе жизни; методикой самостоятель	

Результаты освоения ООП	Код компе-	Код и наименование	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной
					ных занятий самоконтроля за состоянием своего организма; методикой организации и проведения индивидуального, коллективного (семейного) отдыха и при участии в массовых спортивных соревнованиях.	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке обучающегося.	1		2							8	Реферат /20 Тест/20
Тема 2. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.										8	
Тема 3. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений.										8	Реферат /20
Тема 4. Особенности занятий избранным видом спорта или системой физических упражнений.										8	
Тема 5. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом.	1									8	Реферат /20
Тема 6. Профессионально-прикладная физическая подготовка.										8	
Тема 7. Физическая культура в профессиональной деятельности.										10	Реферат /20
Тема 8. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма средствами физической культуры и спорта.										10	

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра		
Очно-заочная форма										
Всего:	2		2						68	100
Контроль, час	0									Зачёт
Объем дисциплины (в академических часах)	72									
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2									

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке обучающегося.

Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Современное состояние физической культуры и спорта. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Физическая культура личности. Основные положения и организация физического воспитания в высшем учебном заведении.

Тема 2. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.

Методические принципы физического воспитания. Методы физического воспитания. Основы обучения движениям. Основы совершенствования физических качеств. Формирование психических качеств в процессе физического воспитания.

Общая физическая подготовка. Цели, задачи ОФП. Специальная физическая подготовка. Спортивная подготовка, цели задачи. Формы занятий физическими упражнениями. Учебно-тренировочные занятия как основная форма обучения физическим упражнениям. Структура и направленность учебно-тренировочного занятия.

Тема 3. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений.

Массовый спорт и спорт высших достижений, их цели задачи. Спортивная классификация. Студенческий спорт. Особенности организации и планирования спортивной подготовки в вузе. Спортивные соревнования как средство и метод общей, профессионально-прикладной, спортивной подготовки студентов. Система студенческих спортивных соревнований. Общественные студенческие спортивные организации. Олимпийские игры и Универсиады. Краткая психофизиологическая характеристика основных групп видов спорта и систем физических упражнений.

Тема 4. Особенности занятий избранным видом спорта или системой физических упражнений.

Характеристика особенностей воздействия данного вида спорта (системы физических упражнений) на физическое развитие и подготовленность, психические качества и свойства личности. Перспективное, текущее и оперативное планирование подготовки. Специальные зачетные требования и нормативы по годам (семестрам) обучения по избранному виду спорта или системе физических упражнений.

Тема 5. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом.

Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Самоконтроль, его основные методы, показатели и дневник самоконтроля.

Использование методов стандартов, антропометрических индексов, номограмм функциональных проб, упражнений-тестов для оценки физического развития, телосложения, функционального состояния организма, физической подготовленности.

Тема 6. Профессионально-прикладная физическая подготовка.

Личная и социально-экономическая необходимость специальной психофизической подготовки человека к труду.

Основные факторы, определяющие ППФП будущего специалиста.

Тема 7. Физическая культура в профессиональной деятельности.

Производственная физическая культура. Влияние индивидуальных особенностей, географо-климатических условий и других факторов на содержание физической культуры работающих специалистов.

Тема 8. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма средствами физической культуры и спорта.

Профессиональные факторы, оказывающие негативное воздействие на состояние здоровья специалиста избранного профиля.

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки,

раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их

использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать

теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Формы текущего контроля
Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке обучающегося.	Деятельностная сущность физической культуры в различных сферах жизни. Ценности физической культуры. Физическая культура как учебная дисциплина высшего профессионального образования и целостного развития личности. Ценностные ориентации и отношение студентов к физической культуре и спорту.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тесту Подготовка реферата	Реферат Тест
Тема 2. Общая физическая и специальная подготовка	Структура подготовленности спортсмена:		

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Формы текущего контроля
<i>в системе физического воспитания.</i>	техническая, физическая, тактическая, психическая подготовка. Зоны и интенсивность физических нагрузок. Значение мышечной релаксации Возможность и условия коррекции физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта в студенческом возрасте		
<i>Тема 3. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений.</i>	Современные популярные системы физических упражнений. Мотивация и обоснование индивидуального выбора студентом вида спорта или системы физических упражнений для регулярных занятий.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 4. Особенности занятий избранным видом спорта или системой физических упражнений.</i>	Модельные характеристики спортсмена высокого класса. Определение цели и задач спортивной подготовки (или занятий системой физических упражнений) в условиях вуза. Возможные формы организации тренировки в вузе. Основные пути достижения необходимой структуры подготовленности занимающихся. Контроль за эффективностью тренировочных занятий. Специальные зачетные требования и нормативы по годам (семестрам) обучения по избранному виду спорта или системе физических упражнений. Календарь студенческих соревнований. Спортивная классификация и		

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Формы текущего контроля
	правила спортивных соревнований в избранном виде спорта.		
<i>Тема 5. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом.</i>	Врачебный контроль, его содержание. Педагогический контроль, его содержание. Коррекция содержания и методики занятий физическими упражнениями и спортом по результатам показателей контроля.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат
<i>Тема 6. Профессионально-прикладная физическая подготовка.</i>	Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) – целенаправленное использование средств физической культуры для подготовки человека к конкретной трудовой деятельности. Определение понятия ППФП, ее цели, задачи, средства. Место ППФП в системе физического воспитания студентов. Факторы, определяющие конкретное содержание ППФП. Методика подбора средств ППФП. Организация, формы и средства ППФП студентов в вузе. Контроль за эффективностью профессионально-прикладной физической подготовленности студентов.		
<i>Тема 7. Физическая культура в профессиональной деятельности.</i>	Производственная гимнастика. Особенности выбора форм, методов и средств физической культуры и спорта в рабочее и свободное время специалистов. Дополнительные средства повышения общей и профессиональной работоспособности. Роль будущих специалистов по внедрению физической	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Формы текущего контроля
	культуры в производственном коллективе.		
<i>Тема 8. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма средствами физической культуры и спорта.</i>	Физическая культура и спорт, как средство профилактики и борьбы с профессиональными заболеваниями. Средства и методы профилактики травматизма на производстве.		

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Евсеев, Ю.И. Физическая культура / Ю.И. Евсеев. – 9-е изд., стер. – Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2014. – 448 с. : табл. – (Высшее образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература:

1. Третьякова, Н.В. Теория и методика оздоровительной физической культуры / Н.В. Третьякова, Т.В. Андрюхина, Е.В. Кетриш. – Москва : Спорт, 2016. – 281 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>
2. Солодков, А.С. Физиология человека: общая, спортивная, возрастная : [12+] / А.С. Солодков, Е.Б. Сологуб. – 7-е изд. – Москва : Спорт, 2017. – 621 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>
3. Витун, В.Г. Повышение адаптационных возможностей студентов средствами физической культуры / В.Г. Витун, Е.В. Витун ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2015. – 103 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Чеснова, Е.Л. Физическая культура : [16+] / Е.Л. Чеснова. – Москва : Директ-Медиа, 2013. – 160 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>
5. Пушкина, В.Н. Формирование профессионально важных качеств студентов средствами физической культуры : [16+] / В.Н. Пушкина, И.В. Мищенко, А.Н. Зелянина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Северный (Арктический) федеральный

университет имени М.В. Ломоносова. – Архангельск : САФУ, 2014. – 124 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

6. Физиологические технологии повышения работоспособности в физической культуре и спорте : [16+] / сост. И.Н. Калинина, С.Ю. Калинин ; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта и др. – Омск : Издательство СибГУФК, 2014. – 109 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Портал Министерства спорта РФ	https://www.minsport.gov.ru/
2.	Портал Департамента физической культуры и спорта г. Москвы	www.mos.sport.ru/
3.	Портал здорового образа жизни	http://www.rusmedserver.ru/
4.	Федеральная целевая программа "Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы"	http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;

• Спортивный зал

Основное оборудование:

Блины 1,25 кг – 30 шт., блины 10 кг – 7 кг., блины 15 кг – 4 шт., блины 2,5 кг – 22 шт., блины 20 кг – 4 шт., блины 5 кг – 15 шт., бодибары – 7 шт., будо-мат (красно-синий) – 25 шт., будо-мат (красный) – 25 шт., будо-мат (синий) – 25 шт., гантели 1 кг – 25 шт., гантели 1,5 кг – 10 шт., гантели 10 кг – 2 шт., грузы для ног – 2 шт., канат – 1 шт., коврик – 10 шт., мешок для битья (груша) – 8 шт., мяч для метания – 4 шт., мяч теннисный - 7 шт., мяч волейбольный – 15 шт., мяч баскетбольный – 15 шт., скакалка – 25 шт., степы – 15 шт., теннисный стол – 1 шт., стул преподавателя, стол преподавателя, персональный компьютер.

Учебно-наглядные пособия:

Средства и методы развития общей выносливости;

Средства и методы развития координации и ловкости;

Методы стандартного и переменного упражнения

- помещение для самостоятельной работы обучающихся:

специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Тестовые задания	20-15 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 14-7 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 6-0 – менее 50% правильных ответов
2.	Реферат	20 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 10 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 5 - грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы рефератов

1. Основные требования к физической подготовленности в современных условиях.
2. Утренняя физическая зарядка (цель, задачи, продолжительность и возможные варианты).
3. Особенности физических упражнений в процессе учебной деятельности.
4. Самостоятельная физическая тренировка (цель, задачи и содержание).
5. Сила как физическое качество и методы ее развития
6. Выносливость как физическое качество и методы ее развития
7. Быстрота и методы ее развития
8. Ловкость (гибкость, координация) и методы ее развития
9. Самоконтроль в процессе выполнения физических упражнений.
10. Меры по предупреждению травматизма при выполнении физических упражнений.

Примерные тестовые задания

1. Одним из основных средств физического воспитания

является:

- а) физическая нагрузка;
- б) физические упражнения;
- в) физическая тренировка
- г) урок физической культуры.

2. Под общей физической подготовкой (ОФП) понимают тренировочный процесс, направленный:

- а) на формирование правильной осанки;
- б) на гармоническое развитие человека;
- в) на всестороннее развитие физических качеств;
- г) на достижение высоких спортивных результатов.

3. К показателям физической подготовленности относятся:

- а) сила, быстрота, выносливость;
- б) рост, вес, окружность грудной клетки;
- в) артериальное давление, пульс;
- г) частота сердечных сокращений, частота дыхания.

4. Индивидуальное развитие организма человека в течение всей его жизни называется:

- а) генезис;
- б) гистогенез;
- в) онтогенез;
- г) филогенез.

5. К показателям физического развития относятся:

- а) сила и гибкость;
- б) быстрота и выносливость;
- в) рост и вес;
- г) ловкость и прыгучесть.

6. Гиподинамия – это следствие:

- а) понижения двигательной активности человека;
- б) повышения двигательной активности человека;
- в) нехватки витаминов в организме;
- г) чрезмерного питания.

7. Недостаток витаминов в организме человека называется:

- а) авитаминоз;
- б) гиповитаминоз;
- в) гипервитаминоз;
- г) бактериоз.

8. Пульс у взрослого нетренированного человека в состоянии покоя составляет:

- а) 60–90 уд./мин.;
- б) 90–150 уд./мин.;
- в) 150–170 уд./мин.;
- г) 170–200 уд./мин.

9. Динамометр служит для измерения показателей:

- а) роста;
- б) жизненной емкости легких;
- в) силы воли;
- г) силы кисти.

10. Упражнения, где сочетаются быстрота и сила, называются:

- а) общеразвивающими;
- б) собственно-силовыми;
- в) скоростно-силовыми;
- г) групповыми.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества.
2. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
3. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов.
4. Цели и задачи физической культуры студентов.
5. Организационно-правовые и программно-нормативные основы физической культуры в вузе.
6. Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующая биологическая система.
7. Воздействие природных и социально-экономических факторов на организм и жизнедеятельность человека.
8. Средства физической культуры и спорта в управлении совершенствованием функциональных возможностей организма в целях обеспечения умственной и физической деятельности.
9. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования отдельных систем организма под воздействием направленной физической направленности физической тренировки.
10. Двигательная функция и повышение устойчивости организма человека к различным условиям внешней среды.
11. Здоровье человека как ценность и факторы, его определяющие.
12. Здоровый образ жизни и его составляющие. Личное отношение к здоровью как условие формирования здорового образа жизни.
13. Влияние вредных привычек на здоровье человека, использование биоуправления как способа отказа от них.
14. Основные требования к организации здорового образа жизни.
15. Физическое самовоспитание и самосовершенствование в здоровом образе жизни. Критерии эффективности здорового образа жизни.
16. Методы систематического наблюдения за состоянием здоровья, за физическим развитием, физической подготовкой и реакциями организма на физическую нагрузку в процессе занятий физической культурой.
17. Общая физическая подготовка. Цели, задачи ОФП.
18. Специальная физическая подготовка. Спортивная подготовка.
19. Структура подготовленности спортсмена: техническая, физическая, тактическая, психическая подготовка.
20. Интенсивность физических нагрузок. Зоны интенсивности нагрузок по частоте сердечных сокращений.
21. Понятие о функциональном состоянии организма студентов, методы его исследования и оценка.
22. Исследование функционального состояния сердечно - сосудистой системы в покое и оценка реакции на физическую нагрузку.

23. Исследование функционального состояния системы внешнего дыхания.

24. Исследование функционального состояния нервной системы и нервно-мышечного аппарата.

25. Исследование функционального состояния опорно-двигательного аппарата.

Задания 2 типа

1. Общие понятия, критерии и факторы здоровья.

2. Индивидуальное здоровье. Показатели индивидуального здоровья.

3. Физическое здоровье, психическое здоровье, социальное здоровье, профессиональное здоровье.

4. Методы исследования здоровья.

5. Значение физической культуры и физических упражнений для формирования телосложения и коррекции массы тела.

6. Понятие о физическом развитии человека, методы исследования физического развития.

7. Функциональное состояние. Физическая подготовленность и работоспособность.

8. Показатели состояния опорно-двигательного аппарата, исследование функций и работоспособности ОДА.

9. Показатели функций дыхательной системы, исследование функций внешнего дыхания.

10. Показатели функций сердечно-сосудистой системы, исследование реакций сердечно-сосудистой системы человека на физическую нагрузку.

11. Показатели состояния нервной системы, исследование функционального состояния нервной системы и нервно-мышечного аппарата.

12. Оценка уровня физической подготовленности.

13. Методические принципы физического воспитания. Принцип сознательности и активности. Принцип наглядности. Принцип доступности. Принцип систематичности. Принцип динамичности.

14. Методы физического воспитания. Метод регламентированного упражнения. Игровой метод. Соревновательный метод.

15. Основы обучения движениям. Этапы обучения движениям.

16. Воспитание выносливости, средства развития и тренировки выносливости.

17. Сила, понятие, виды. Средства развития силы, методы тренировки силы.

18. Гибкость, понятие, виды. Средства и методы развития гибкости.

19. Быстрота, понятие, виды. Средства для развития быстроты, методы тренировки быстроты.

20. Ловкость, понятие, средства и методы развития ловкости.

21. Определение понятия спорт. Основные этапы спортивной подготовки.
22. Особенности организации учебных занятий по видам спорта.
23. Спортивные соревнования как средство и метод общей физической, профессионально-прикладной и спортивной подготовки.
24. Оздоровительные системы физических упражнений по выбору студентов.
25. Психофизиологическая характеристика интеллектуальной деятельности и учебного труда студента.

Задания 3 типа

1. Оптимальное количество активных занятий физическими упражнениями для студентов в недельном цикле должно составлять:
 - а) 2-4 часа
 - б) 4-7 часов
 - в) 7-10 часов
2. Задачами комплекса УГГ являются:
 - а) вывести на более высокий уровень физическую подготовленность человека
 - б) полноценно включить организма в предстоящую работу
 - в) развить и совершенствовать выносливость
3. Упражнения, которые не следует включать в комплекс утренней гимнастики:
 - а) общеразвивающие
 - б) на гибкость
 - в) со значительным отягощением
4. Укажите вид упражнений, которые не входят в структуру комплекса утренней гимнастики:
 - а) для мышц верхних и нижних конечностей
 - б) бег на месте
 - в) прыжки в длину с разбега
5. Знания по составлению комплекса утренней гимнастики помогают составить:
 - а) программу развития физических качеств 34
 - б) комплекс производственной гимнастики
 - в) план спортивных мероприятий
6. Тренеров в Древней Греции называли:
 - а) мастерами
 - б) олимпиониками
 - в) гимнастами
7. В соответствии с Олимпийской хартией на Олимпийских играх страну представляет:
 - а) правительство страны
 - б) национальный олимпийский комитет

в) национальный олимпийский комитет

8. Основополагающие принципы современного олимпизма изложены

в:

а) олимпийской клятве

б) положении об олимпийской солидарности

в) Олимпийской хартии

9. Пять олимпийских колец символизируют:

а) пять принципов олимпийского движения

б) основные цвета флагов стран-участниц Игр Олимпиады

в) союз континентов и встречу спортсменов на Олимпийских играх

10. Почему античные Олимпийские игры называли праздниками мира:

а) они отличались миролюбивым характером соревнований

б) в них принимали участие атлеты со всего мира

в) в период проведения игр прекращались войны

11. Формы занятий по физической культуре в вузе (перечислить, цель, задачи, средства и методы).

12. Дозирование нагрузки в самостоятельной физической тренировке (уровни физической нагрузки, объем и интенсивность нагрузки, уровни физической работоспособности, дозирование нагрузки по ЧСС).

13. Контроль физического состояния в самостоятельных занятиях (виды контроля, показатели самоконтроля, тесты для определения физической работоспособности и физического состояния).

14. Тесты определения уровня функциональной дееспособности организма и их характеристика

15. Самостоятельная физическая тренировка (цель, задачи, содержание, принципы организации).

16. Формы и содержание самостоятельных занятий (основные направления, основные формы и их характеристика).

17. Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Виды диагностики.

18. Врачебный контроль как условие допуска к занятиям физической культурой и спортом, его содержание и периодичность.

19. Субъективные и объективные показатели самоконтроля.

20. Определение нагрузки по показателям пульса, жизненной емкости легких и частоте дыхания.

21. Оценка функциональной подготовленности организма. Функциональные пробы.

22. Возрастные особенности содержания занятий физической культурой.

21. Взаимосвязь между интенсивностью занятий и ЧСС.

22. Признаки чрезмерной нагрузки.

23. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма

средствами физической культуры.

24. Микропауза активного отдыха.

25. Утренняя гигиеническая гимнастика.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Клиентоориентированность»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Клиентоориентированность» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки *38.03.02 Менеджмент*, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N970.

Дисциплина «Клиентоориентированность» направлена на формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков клиентоориентированного подхода управления организацией и обслуживания клиентов. Целью дисциплины является развитие маркетингового мышления необходимого для эффективной работы менеджера с клиентами и получения навыков применения маркетинговых инструментов и методов, подходов для выработки и реализации стратегических решений любого уровня.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 учебного плана по программе подготовки бакалавров по направлению подготовки *38.03.02 Менеджмент*.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в: формировании профессиональных знаний и компетенций в области теории и практики клиентоориентированного подхода в управлении.

Задачи изучения дисциплины:

- развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка клиента;
- ознакомление с основными подходами и инструментами в области клиентоориентированного сервиса и приобретение практических навыков работы с трудными клиентами;
- изучение и приобретение практических навыков в области управления клиентоориентированных услуг, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;
- формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях клиентоориентированности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.1 Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационно-го обращения на целевую аудиторию, воздействует на покупательское поведение потребителей, планирует и прогнозирует развитие клиентских отношений на основе разработки программ лояльности	понятие клиентоориентированности, принципы клиентского сервиса и формирования лояльности клиентов	применять модели оптимизации удержания клиентов, взаимодействие с клиентами на основе выявления потребностей и устранения сомнений; уметь работать с рекламациями	деятельности по привлечению и удержанию клиентов, взаимодействия с клиентами с использованием современных информационных технологий в клиентоориентированных услугах	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Введение в дисциплину клиентоориентированность	1			1						13	Отчет по ситуационному практикуму/ 7
Тема 2. Клиентоориентированный подход как основа организации обслуживания клиентов..		1								13	Отчет по ситуационному практикуму/ 7 Доклад-презентация/ 7
Тема 3. Клиентоориентированный маркетинг.	1			1						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 7 Доклад-презентация/ 7
Тема 4. Работа с рекламациями. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития компании.		1								14	Отчет по ситуационному практикуму/ 7 Доклад-презентация/ 8 Тест №1/ 10.
Тема 5. Клиентский сервис и клиентоориентированный персонал	1			1						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 7 Доклад-презентация/ 7.
Тема 6. Формирование лояльности на основе клиентоориентированности		1								14	Отчет по ситуационному практикуму/ 7 Доклад-презентация/ 7
Тема 7. Эффект клиентоориентированности	1			2						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 6 Доклад-презентация/ 6
Всего:	4	3		5						96	100
Контроль, час											Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в дисциплину клиентоориентированность.

Экономика XXI века: тенденции развития экономики и рынка услуг. Тенденции изменения жизненных форматов потребления в постиндустриальном обществе. Клиентоориентированность как философия бизнеса. Понятие клиентоориентированности. Основы клиентоориентированного сервиса. Принципы современного сервиса. Когда нужна клиентоориентированность?

Тема 2. Клиентоориентированный подход как основа организации обслуживания клиентов.

Роль клиентоориентированного подхода в управлении. Ценность, получаемая клиентом и компанией от использования клиентоориентированного подхода. Уровни предложения услуг компании (основной, ожидаемый, расширенный, потенциальный). Модель дополнительных услуг компании. Лестница лояльности клиентов. Участие бренда в образовании ценности.

Тема 3. Клиентоориентированный маркетинг.

Вектор современного развития маркетинга: предпосылки возникновения клиентинга. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. «Трансакционный маркетинг» и «маркетинг взаимоотношений». Ранжирование клиентов по уровню прибыльности. Экономика привлечения клиентов. Ретаргетинг клиентов. Экономика удержания клиентов и модели оптимизации удержания клиентов.

Тема 4. Работа с рекламациями. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития компании.

Принципы клиентоориентированного подхода. Возражения и конфликты с клиентами. Жалоба как подарок. Важность профессиональной работы с жалобами. Классификация жалоб и особенности работы с каждым типом. Принципы организации взаимодействия с клиентом, как выяснить суть претензии. Особенности работы с трудными клиентами.

Тема 5. Клиентский сервис и клиентоориентированный персонал.

Достижение клиентоориентированности. Проблемы при работе с данными в рамках клиентоориентированного подхода. Прицельный маркетинг: ответ на потребности клиентов в режиме реального времени. Ретаргетинг клиентов для нацеливания на конкретные действия. Развитие аттракт-функции. Составляющие успеха клиентоориентированной стратегии.

Тема 6. Формирование лояльности на основе

клиентоориентированности.

Понятие клиентоориентированности и лояльности клиентов. Формирование программ лояльности. Определение целей и задач программ лояльности. Экономическая целесообразность программы лояльности. Выбор инструмента программы лояльности.

Тема 7. Эффект клиентоориентированности.

Выгоды от клиентоориентированного подхода. Умение выявить потребности клиента и эффективно их удовлетворить. Лестница ожиданий клиента. Поведенческая и воспринимаемая лояльность.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданиям преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одгруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой(конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые

поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и

соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Введение в дисциплину клиентоориентированность.</i>	Конъюнктура рынка. Социально-экономическая сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Принципы современного	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму/ 7

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	сервиса. Когда нужна клиентоориентированность?		
<i>Тема 2. Клиентоориентированный подход как основа организации обслуживания клиентов..</i>	Модель дополнительных услуг компании. Лестница лояльности клиентов. Участие бренда в образовании ценности.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму подготовка презентации и защита доклада	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 3. Клиентоориентированный маркетинг.</i>	Экономика привлечения клиентов. Ретаргетинг клиентов. Экономика удержания клиентов и модели оптимизации удержания клиентов.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка презентации, защита доклада, Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 4. Работа с рекламациями. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития компании.</i>	Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования. Классификация жалоб и особенности работы с каждым типом.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка доклада-презентации Подготовка к тесту	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация Тест №1
<i>Тема 5. Клиентский сервис и клиентоориентированный персонал</i>	Управление взаимоотношениями с клиентами. Тенденции и перспективы развития Contact центров.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка доклада презентации	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 6. Формирование лояльности на основе клиентоориентированности</i>	Выявление и способы преодоления барьеров между клиентом и фирмой.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка доклада-презентации	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 7. Эффект клиентоориентированности</i>	Развитие аттрак-функции. Составляющие успеха клиентоориентированной стратегии. Разработка фирменной системы показателей модели успешного контакта.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму/ Доклад-презентация

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01321-3. – Текст : электронный.

2. Бражников, М. А. Сервисология : учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13343-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497410>.

Дополнительная литература:

1. Шпирт, Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера : практическое пособие : [16+] / Б. Шпирт ; ред. Н. Нарциссова ; ил. Б. Шпирта. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 228 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495625>. – ISBN 978-5-9614-6875-5. – Текст : электронный.

2. Бураковская, Н. В. Обслуживание в гостиничном комплексе особых категорий клиентов : учебное пособие для вузов / Н. В. Бураковская, О. В. Лукина, Ю. Р. Солодовникова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Омск : Изд-во ОмГТУ. — 98 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11735-6 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8149-2644-9 (Изд-во ОмГТУ). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495813>.

3. Социальная работа с проблемой клиента : учебное пособие для вузов / Г. В. Говорухина [и др.] ; под редакцией Л. Г. Гусляковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11798-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496009>.

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488789>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины

№	Наименование портала	Ссылка
1	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	www.marketcenter.ru
2	Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.	www.sostav.ru
3	Сайт «Корпоративный менеджмент» (публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг».	www.cfin.ru
4	Сайт «Энциклопедия маркетинга»	www.marketing.spb.ru
5	Сайт электронного журнала по маркетингу.	www.4p.ru
6	Сайт издательской группы «Дело и сервис».	www.dis.ru
7	Сайт «Наука о рекламе».	www.advertology.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLV S E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Тестовые задания	10-8 – получают обучающиеся, справившиеся с работой на 100 – 90 %; 7-4 – ставится в том случае, если верные ответы составляют 80 % от общего количества; 3-1 – соответствует работа, содержащая 50 – 70 % правильных ответов.
2.	Ситуационный практикум	6/7 - работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы 4-5 - работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы 2-4 - работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; имеются ошибки в расчетах; необходимые выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы 0- - обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, требуемые формулы не найдены или не поняты, выводы и ответы на вопросы отсутствуют
3.	Доклад – презентация	6/7/8 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование политологической терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии. 5-7 – доклад выполнен в основном соответствии с требованиями, 10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование политологической терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик в основном правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся 4-6 – доклад выполнен в основном соответствии с требованиями, 10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, докладчик был «привязан» к тексту, докладчик испытывал затруднения при ответе на вопросы преподавателя и обучающихся

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для проведения текущего контроля успеваемости

Примерный тест

Тест для менеджера по продажам, оценка клиентоориентированности, аналитических способностей

Тест для менеджера по продажам нужен для оценки общего уровня знаний и понимания специфики сферы продаж. Показывает клиентоориентированность кандидата, модель успеха, навыки аналитической работы, знание основ стратегии, умение управлять сложными ситуациями и т.д.

Данный тест прост и универсален в проведении тестирования. Помогает провести первичную оценку кандидата при приеме на работу. Данным тестом можно дополнить анкету кандидата. Тесты для менеджеров по продажам с ответами довольно просты в применении и интерпретации результатов.

Ф. И. О.

Отметьте в каждом утверждении те пункты, которые, на Ваш взгляд, наиболее соответствуют портрету идеального менеджера по продажам.

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- А. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- В. Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- С. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- А. Аналитика.
- В. Общение с клиентом.
- С. Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- А. Менеджер по продажам воспринимает свой рынок сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- В. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- С. Менеджер по продажам несет такие же риски, как и предприниматель.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль для анализа ситуации на рынке?

- А. Клиент, продавец, продукт/товар.
- В. Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- С. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- А. Харизматичность менеджера по продажам.
- В. Давно сложившиеся отношения с клиентом.
- С. Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях и о новом товаре.

6. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- А. Продажа.
- В. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- С. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

7. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- А. Так рекомендуют психологи.
- В. Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- С. Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

8. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если первым в компании-клиенте отвечает секретарь и затем соединяет по телефону с нужным человеком?

- А. Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- В. Можно познакомиться с девушкой.
- С. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
- Д. Нет преимуществ.

9. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- А. В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам и произвести впечатление представителя богатой компании.
- В. В джинсы и джемпер темных тонов, чтобы казаться проще, даже если окажется, что в той компании принят строгий dress-code.
- С. В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

10. Наиболее сильным конкурентом можно считать компанию, которая демонстрирует преимущество по двум факторам:

- А. Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- В. Соотношение цены и количества продаваемых услуг и товаров.
- С. Соотношение лояльности клиентов и роста прибыли.

11. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- А. Регуляции динамики цен.
- В. Стимуляции к развитию сервиса.
- С. Созданию атмосферы гонки.

12. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке, потому что:

- А. Клиент не умеет считать свои деньги.
- В. Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- С. Клиент пытается манипулировать.

Д. Клиенту важно, чтобы обслуживание было также хорошо, как и предлагаемая цена.

13. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- А. Вы не правы, и я сейчас расскажу Вам, в чем именно.
- В. Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов.
- С. Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших.
- Д. Безусловно, компания о которой Вы говорите, предоставляет качественные услуги и товары. Но наши преимущества заключаются в том, что...»

14. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- А. Терпение.
- В. Напористость.
- С. Красноречие.

15. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- А. Да, у нас дорого.
- В. Да, Вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции.
- С. Ну что Вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!

16. Ключевой клиент – это:

- А. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- В. Представители крупных предприятий.
- С. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

17. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- А. Умение парировать агрессивные высказывания.
- В. Сострадание и совестливость.
- С. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

18. Работа по возвращению клиентов – это:

- А. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- В. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- С. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

19. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- А. Продавать как можно больше.
- В. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

С. Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Типовые задания к ситуационному практикуму

Кейс на клиентоориентированность (для оценки менеджеров по продажам)

Кейс для оценки клиентоориентированности менеджеров по продажам практически любых товаров B2B и B2C, как личных, так и телефонных продаж. Например, бытовой техники, промышленного оборудования, материалов и прочего. Подходит для оценки кандидатов на работу и действующих сотрудников при аттестации и определении потребности в обучении. Не требует от HR специальных знаний продаваемой номенклатуры.

Кейс хорош тем, что оцениваемый кандидат или работник не осознаёт, ЧТО именно вы оцениваете: думает, что знание товара.

Берём 3 листовки из каталога или проспекта с описанием 3-х товаров одинаковой номенклатуры (например, мобильных телефонов или ноутбуков).

Один из высокой, другой из средней, третий - из экономичной ценовых категорий.

Даём оцениваемому и просим сравнить их по характеристикам. Или спрашиваем, чем объясняется различие в цене.

Менеджер с недостатком клиентоориентированности будет сравнивать технические характеристики. Клиентоориентированный менеджер начнёт с выяснения, для каких целей приобретается товар, как будет использоваться, а потом подбирает оптимальный. Зачастую - не самый дорогой.

Задача для группового размышления: клиентоориентированный официант (конкурс)

Использую во время центра развития и оценки а также на различных коммуникативных тренингах в том случае, если набившая "оскомину" задача про полторы курицы участникам уже известна, и они понимают принцип ее решения. В этом случае аналогичные задачи участники также решают сходу.

В данном случае заложен иной принцип решения.

Встретились три одноклассника совершенно случайно, на футболе, после 20 лет, как школа окончилась.

Решили отметить. Зашли в ближайший спорт-бар, накатили по пивку, посмотрели пару матчей, обсудили прожитую жизнь.

Принесли счет - 250 рублей. Друганы скинулись по стоletнику, отдали официанту и пошли по домам.

Официант приносит чаевые в кассу, а новый метрдотель говорит:

- Ты что забыл основной принцип нашей новой корпоративной культуры? НИКАКИХ чаевых. Бегом догнал и отдал полтинник сдачи! Иначе будешь уволен.

Официант бежит за друзьями, и думает: "Если отдать ребятам полтинник, да еще одной бумажкой, то они не смогут разделить 50 на 3. Никкак не делится. Поссорятся. Из-за меня ведь поссорятся."

Поэтому официант достал из другого кармана три купюры по десять рублей, догнал ребят и раздал им, сославшись на корпоративную культуру спорт-бара.

Ребята пожали плечами, забрали по десятке и пошли дальше.

В итоге каждый из друганов заплатил по 90 рублей. 20 рублей остались у находчивого официанта. Итого $90 \times 3 + 20 = 290$.

Теперь два вопроса:

1. Где недостающая десятка?
2. За что на следующий день все-таки уволили этого официанта?

Кейс для тренинга по продажам на отработку навыка прояснения потребностей клиента

Один из самых сложных навыков в продажах, как мне кажется, является **умение грамотно и структурировано задавать вопросы для прояснения ситуации и потребностей клиента.**

Здесь мы говорим о важности использования открытых вопросов; о важности расширения своего арсенала исследовательских вопросов; о таких техниках, как "текущая - желаемая ситуация", "воронка вопросов" и др.

Кейсы позволяют лучше понять цель и ценность этих инструментов и отработать их.

Кейс "Гараж. Что необходимо клиенту?"

ВВОДНАЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Вы – Семен Семенович, владелец загородного участка 20 соток в товариществе «Чтобы вы так жили» с коттеджем и баней. Участок находится в лесу.

Вы собрались построить на участке отдельно стоящий гараж размером 6х9 м. для вашего автомобиля внедорожника.

Ваш коттедж – это большой дом с оштукатуренными стенами, которые покрашены в «кирпичный» цвет. Каждые три года, из-за сильной влажности, вам приходится делать косметический ремонт фасада: заделывать трещины, снова красить стены. Это дорого, поэтому вы хотите построить гараж из красного кирпича - с одной стороны, такой гараж будет гармонично сочетаться с домом, с другой стороны, вы избежите новых расходов по уходу за оштукатуренными стенами гаража.

Максимальное количество средств, которое вы выделили на строительство гаража - 6000 тугриков.

Важная деталь – вы хотите **обязательно** установить в гараже автоматические ворота «Клин» компании «ЧУДО ВОРОТА» **черного цвета**. Это ваша давняя мечта.

Как крайний вариант – возможно строительство блочного гаража с оштукатуренными стенами цвета «кирпич».

Сейчас вы направляетесь на встречу с представителем строительной компании «И так сойдет».

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПРОДАВЦА

Вы коммерческий директор строительной компании «И так сойдет».

Ваша фирма успешно развивается на строительном рынке, имея

репутацию застройщика с высоким качеством выполняемых работ.

Строительство гаражных боксов для загородных участков одна из ваших специализаций.

Ваша компания строит 3 варианта гаражей. Ниже указана стоимость этих вариантов с установкой автоматических ворот «КЛИН» (цвет ворот «черный») компании «ЧУДО ВОРОТА», которые отлично зарекомендовали себя на рынке:

1. Стандартный железный гараж (размер 6х9)

Стоимость под ключ (включая покраску стен) - 3 410 тугриков

Гарантия качества - 2 года

Вы можете предоставить скидку не более 210

2. Блочный отштукатуренный (размер 6х9)

Стоимость по ключ (включая покраску стен) - 6 110 тугриков

Гарантия качества - 4 года

Вы можете предоставить скидку не более 310 тугриков

3. Кирпичный классический (размер 6х9)

Стоимость по ключ - 6 610 тугриков

Гарантия качества - 6 лет

Вы не предоставляете скидок на кирпичные гаражи, потому что данная работа требует высокого профессионализма, плюс ваши гарантии по качеству самые высокие на рынке.

По желанию клиента вы можете устанавливать во всех трех видах гаражей железные ворота «СКРИП» производства компании «ЧУДО ВОРОТА». В таком случае стоимость каждого из вариантов уменьшится на 710 тугриков.

С сегодняшнего дня вы начинаете совместную акцию с компанией «ЧУДО ВОРОТА». Оформи заказ на строительство кирпичного гаража с автоматическими воротами «КЛИН» **рыжего цвета** - получи скидку **620** тугриков.

Ваша задача выяснить потребности клиента и добиться, чтобы клиент оформил заказ именно у вас.

Как правило, участники не могут выйти на альтернативный вариант и достичь соглашения с покупателем.

В конце игры для всех зачитывается информация, как для покупателя, так и для продавца.

Участники сами делают вывод о важности умения задавать вопросы и прояснять все потребности клиента.

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Понятия «сервис для клиента» в широком и узком смысле слова.
2. Понятие «сервисная деятельность».
3. Понятие «культура сервиса».
4. Понятие «услуга».
5. Основные группы услуг и их характеристики клиентоориентированности.

6. Компоненты качества услуги .
7. Принципы современного клиентоориентированного маркетинга.
8. Социальные предпосылки возникновения и развития клиентоориентированной сервисной деятельности.
9. Периодизация истории сервисной деятельности в России.
10. Сфера сервиса в России во второй половине 19-начале 20 века.
11. Особенности сферы сервиса клиента в Советской России.
12. Позитивные и негативные тенденции в развитии сферы клиентоориентированного сервиса в 90-е гг. 20 века и в начале 3-го тысячелетия.
13. Виды клиентоориентированной сервисной деятельности.
14. Учреждения и организации сферы сервиса в России.
15. Производственные объединения в сфере сервисной деятельности.
16. Конкуренция в деятельности клиентоориентированной сферы сервиса.
17. Значение репутации предприятия клиентоориентированной сферы сервиса.
18. Понятие «индустрия сервиса».
19. Понятие «инфраструктура сервиса».
20. Разновидности клиентоориентированных услуг и их характеристика.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие и цели.
2. Концепции маркетинга взаимоотношений (К. Гренроос, Ф. Котлер, Вебстер, К. Келлер и др.)
3. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом.
4. Понятие клиентоориентированного сервиса, его принципы и элементы.
5. Типологии клиентов в маркетинге.
6. Структура процесса оказания услуги клиенту.
7. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами.
8. Коммуникации с клиентом. Формирование обратной связи.
9. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи.
10. Понятие технологии активных продаж.
11. Факторы, влияющие на эффективность продаж.
12. Основные этапы обслуживания потребителей в сервисных предприятиях.
13. Сущность понятия «качество услуг». Составляющие качества оказания услуг.
14. Соотношение восприятия и ожидания клиента. Основные формулы восприятия и ожидания и их сущность.
15. Специфика обслуживания клиентов по телефону. Основные правила.
16. Условия возникновения конфликтной ситуации и меры по урегулированию конфликтов с потребителями.
17. Возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами. Ложные и истинные возражения.
18. Понятие и причины жалоб покупателей.
19. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов.
20. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.
21. Стратегии привлечения новых клиентов.
22. Технологии удержания клиентов.
23. Технология создания и управления клиентской базой.
24. Принципы разработки программ лояльности и оценка их эффективности.
25. Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя.

Задания 2 типа

1. Приведите примеры социально-экономических факторов развития клиентоориентированности
2. Проанализируйте преимущества и недостатки специализации сервисных услуг (на примере конкретной компании)
3. Приведите примеры признаков конкурентоспособности услуги (на примере конкретной компании)
4. Приведите примеры компонентов сервисной системы (на примере конкретной компании).
5. Назовите элементы оказания услуг и проанализируйте их

взаимодействие (на примере конкретного вида услуг).

6. Роль инфраструктуры в обеспеченности основной деятельности организации. Приведите пример

7. Роль предметно-пространственной среды в формировании имиджа сервисной фирмы. Приведите пример

8. Проанализируйте методы и формы обслуживания (на примере конкретной компании).

9. Проанализируйте способы приема заказов и заявок на услуги (на примере конкретной компании).

10. Охарактеризуйте методы организации взаимодействия с потребителями (на примере конкретной компании).

11. Психологические мотивы и объективные критерии выбора услуг клиентами. Приведите пример

12. Отличительные особенности труда работников сферы сервиса. Приведите пример

13. Профильная характеристика компетенций сотрудников сервисной фирмы. Приведите пример

14. Формы и методы обучения персонала. Проведите анализ способов и методов привлечения эффективной рабочей силы (на примере конкретной компании).

15. Критерии оптимальности уровня обслуживания. Приведите пример

16. Отличительные особенности основных, вспомогательных и поддерживающих услуг. Приведите пример

17. Приведите пример применения прогрессивных форм обслуживания клиентов.

18. Проблемы восприятия цен на услуги клиентами. Приведите пример.

19. Характеристика «брешей» в обслуживании. Приведите примерю

20. Функциональное и технологическое качество сервисной услуги. Приведите пример.

21. Приведите пример особенностей и проблем оценки качества услуг (на примере конкретной компании).

22. Рассчитайте показатели качества услуги, применимые для конкретной компании.

23. Факторы, определяющие выбор и установление требований и показателей качества. Приведите пример.

24. Базовые потребительские ценности услуг. Приведите пример.

25. Восстановление услуги как способ повышения качества. Приведите пример компании.

Задания 3 типа

1. Проанализируйте ситуацию: Сегодня существует идея превратить продукт уникальный, доступный ранее только особо состоятельным клиентам, в товар, который выгодно покупать и широким массам потребителей со средним доходом. В итоге появляется некая идея «увлекательного продукта от супер-профессионалов для среднедоходной

группы потребителей». В этой связи, например, компания «MaxFactor» вывела на рынок «Грим для профессионалов», а компания «Wrigley's» даже выпустила «профессиональную» жевательную резинку «Orbit». Как Вы считает, в чем именно состоит «профессионализм» данного продукта?

2. Проанализируйте ситуацию: Речь идет о развитии идеи масстижных товаров, когда-то превосходно исследованной специалистами Boston Consulting Group и описанной в книге Майкла Сильверстайна и Нила Фиска «Зачем платить больше? или “Новая роскошь” для среднего класса» [Сильверстайн, Фиск, 2004]. Только если специалисты BCG рассматривали такие масстижные товары как туфли Manolo Blahnik или супер-профессиональные клюшки для гольфа, то теперь в эту категорию могут попасть уже и... консервированные супы. Обратим внимание, скажем, на такой забавный пример, как супы Вольфганга Пака. Вольфганг Пак (Wolfgang Puck) — один из самых известных поваров США, его состояние оценивается в 16 млн долларов, он владеет 15 элитными ресторанными брендами Chinois, Cut и The Source. И тем не менее сейчас его продукция начала появляться в обычных магазинах. Это питательные бутерброды, супы от Пака и другие блюда, которые продаются в обычных супермаркетах, а столовые приборы, спроектированные им, можно купить в интернет-магазине Home Shopping Network. Выскажите свою точку зрения.

3. Проанализируйте тенденцию к повышению уровня комфортности быта. Приведите примеры потребительского поведения и реакции компаний.

4. Проанализируйте современную тенденцию: «Особенно значимой по своим последствиям для многих рынков является тенденция к «сохранению здоровья ДО вместо его восстановления ПОСЛЕ».

5. Потребители с достатком придают все большее внимание поддержанию своего здоровья и организации здорового образа жизни. Рыночная исследовательская компания Ecovia Intelligence оценила мировой рынок органических продуктов в 2016 году на уровне 89,7 млрд долл. (приблизительно 80 млрд евро) против 30 млрд долл. в 2010 г. В последние 10 лет спрос на экологически чистую пищу удвоился, и ожидается, что за пять лет снова увеличится более чем в два раза. Особо интенсивно развитие этого сектора рынка шло в Европе в 90-е годы: здесь темпы роста продаж такой продукции в зависимости от страны находились в диапазоне 0-30%. Два других важнейших рынка — американский и японский — развиваются примерно с такой же интенсивностью. С 2015 года площадь сельхозземель, на которых производятся органические продукты питания, увеличилась на 15%, а количество фермеров, занятых в секторе, прибавило 12,8%¹. Органические продукты занимают все большую долю на рынке: • органические яйца имеют долю рынка от 11 до 22% в Австрии, Бельгии, Финляндии, Франции, Германии и Нидерландах; • молочные продукты держат долю рынка от 5 до 10% в Австрии, Германии и Нидерландах. В Австрии этот показатель достигает 15,7%; • фрукты и овощи в настоящее время составляют около одной пятой многих национальных органических рынков, например, в Италии, Ирландии, Франции, Германии и Швеции². В

2011 г. эта тенденция, наконец, была замечена и крупным российским бизнесом: компания «Ростик-Групп» запустила проект торговых центров нового формата «Экобазар» для продажи экологически чистых безбрендовых продуктов отечественных фермеров. В России, однако, только идет формирование рынка экологически чистой и безопасной продукции. Приведите примеры, компаний, которые ее сейчас придерживаются в России.

6. Проанализируйте следующее модное течение: «В идеале, по мнению идеологов этого движения, *slow food* — это вкусные, чистые и честные продукты питания. «Мы верим в то, что еда должна быть вкусной; она должна производиться без нанесения вреда окружающей среде». Напомним, что это движение возникло после того, как итальянский журналист Карло Петрини не смог сдержать своего возмущения строительством ресторана компании McDonald's у подножия Испанской лестницы в Риме. В результате этого, а также негодования все большей экспансией фастфуда по всему миру, в 1989 г. возникла некоммерческая эко-гастрономическая организация *Slow Food*. Сейчас в нее входят более 850 конвиниумов (сообществ) и около 100 000 единомышленников в 120 странах мира. При этом, что особенно важно, это объединение производителей, сопроизводителей и потребителей». Приведите примеры, компаний, которые его сейчас придерживаются в России.

7. Проанализируйте идею: В современном мире индивидуализм (особенно у состоятельных групп потребителей) стал все чаще сочетаться с тенденцией, которую можно назвать довольно необычным термином — «удомашнивание» (*homing, cocooning*). Суть этой тенденции в том, что люди склонны все более замыкаться «в своем доме» и переносить сюда и потребление, и развлечения. В результате домашнее пространство превращается и в крепость-убежище от все более пугающего внешнего мира, и одновременно в центр развлечений (нечто похожее, пожалуй, впервые было показано в 1995 г. в кинофильме «Сеть», где Сандра Буллок исполнила роль женщины-программиста, работающей надомно и покидающей дом столь редко, что даже ближайшие соседи не помнят ее в лицо). В силу склонности «жить по модели фильма “Сеть”» доля потребителей, предпочитающих получать развлечения дома в домашних кинотеатрах, увеличивается в Европе и США на 1% в год, а связанные с этим расходы растут ежегодно на 3-5% процентов, что уже породило проблемы для индустрии развлечений [Barna, 2011, Deloitte Reports, 2011]. В этой логике что разумно предложить потребителю компаниям?

8. Проанализируйте идею: Многие западные специалисты в результатах своих исследований пришли к выводу, что современные молодые люди — поколение «миллениума», которым сейчас 20-30 лет, крайне редко покупают недвижимость и автомобили, да и вообще практически не делают дорогостоящих покупок, кроме разве что современных смартфонов и гаджетов. Например, в США людей возрастом 30-35 лет вообще считают поколением арендаторов. Социологи, проводившие исследования на эту тему считают, что эти люди попросту боятся брать большие кредиты, так как в

последнее время постоянно случаются финансовые кризисы. Как Вы считаете, какие основные причины такого потребительского поведения?

9. Клиентоориентированность — одна из самых обсуждаемых в настоящее время маркетинговых концепций. Известные международные компании: IBM, JetBlue(туристическая компания), Airways, BestBuy(американская компания, владеющая крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров). Приведите примеры российских компаний, которые встали на путь клиентоориентирования для создания конкурентного преимущества.

10. Проанализируйте развитие концепции по разработке и совершенствованию продукта и сервиса, внедрению рыночных инноваций : В 90-е годы исследователи поставили задачу операционализировать данную концепцию — понять, какая именно деятельность переводит теорию в плоскость практических действий, разработать конкретные критерии рыночной ориентированности компании и методы их измерения [Kohli and Jaworski, 1990, 1993; Narver and Slater, 1990, 1998]. Первоначально Аджей Коли и Бернард Яворски, базируясь на анализе исследовательской литературы, посвященной маркетинговой концепции за последние 35 лет, а также серии глубинных интервью с маркетологами и не-маркетологами определили, что рыночно-ориентированная организация — это организация, чьи действия основаны на маркетинговой концепции, а именно на: 1. Рыночном интеллекте, т.е. знании о рынке. Рыночный (маркетинговый) интеллект компании в широком смысле включает знания не только о потребителях, но и обо всех экзогенных факторах (например, конкуренции, регулировании рынка), которые воздействуют на потребителей. 2. Обмене информацией. Рыночная ориентация — это не только сфера ответственности маркетингового департамента. Многие респонденты в исследовании Коли и Яворски отметили этот элемент как наиболее важный и критичный для реализации модели рыночного поведения компании. Потоки информации о рынке должны исходить не только от департамента маркетинга, но и от других подразделений. 3. Ответных действиях. Можно иметь знания о рынке, распространять эти знания внутри компании, но при этом не предпринимать никаких действий на рынке, к примеру, по повышению удовлетворенности». Приведите пример компании, реализующей данную концепцию

11. Проанализируйте цитату: Поведенческий аспект рыночной ориентации дополняется в работе Джона Нарвера и Стэнли Слэйтора «культурным» [Narver J., Slater S., 1990]. Они выделяют три группы характеристик рыночной ориентации: ориентация на клиента, ориентация на конкурента, межфункциональная координация. Авторы видят концепцию маркетинга как особую организационную культуру, разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр организации. Важным аспектом ориентации на рынок является создание ценности для потребителя, что воздействует на всю цепочку создания ценностей¹. Навлер и Слэйтор делают акцент как на межфункциональной координации в процессе распространения информации о рынке внутри

организации, так и на необходимости рассмотрения роли каждого функционального подразделения в цепочке создания ценности. Культурный аспект маркетинговой концепции дополняет поведенческий также и двумя важными критериями принятия решений: долгосрочный горизонт и прибыльность. [Narver J., Slater S., 1990]. Приведите пример компании, реализующей данную концепцию

12. Проанализируйте идею исследователей: Согласно Хомбургу и Флессеру [Homburg and Pflesser, 2000] чертой, отличающей организационную культуру рыночно-ориентированных компаний, является разделяемые нормы и ценности, поведение сотрудников, также как и составляющие рыночной ориентации (например, истории, ритуалы и язык, которые имеют символическое значение). Эти авторы использовали контент-анализ и полевое интервью для определения составляющих рыночно-ориентированного поведения. Следует отметить, что в дальнейших исследованиях конструкция и характеристики MARKOR практически не менялись. Последующие эмпирические исследования, проводимые в различных отраслях, лишь подтверждали их универсальность [Day, 1994], [Gebhardt G.F., Carpenter G.S. et al., 2006]. Приведите пример компании, реализующей данную идею.

13. Согласно Нарверу и Слейтеру, клиентоориентированность — достаточное понимание целевых групп потребителей для того, чтобы создавать для них наивысшую ценность в течение продолжительного периода времени. Основой для построения клиентоориентированной компании является корпоративная культура [Нарвер, Слейтер, 1990]. Кроме того, авторы подчеркивают, что при ориентации на клиента стоит рассматривать не только текущие потребности клиентов, но и их латентные потребности. Приведите пример клиентоориентированной российской компании.

14. Как отмечает Филип Котлер: «Вы должны заботиться о своих клиентах, но не обязательно обо всех одинаково» [Philip Kotler, 2003]. «Ориентация на потребителей — это стратегическое решение о концентрации всех ресурсов фирмы на обслуживание и удовлетворение потребителей, приносящих прибыль» [Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., 2007]. «Быть клиентоориентированной организацией означает изучение ценности клиента и фокусирование маркетинговых усилий непосредственно на реальном, с высокой добавленной стоимостью потребительском сегменте с целью увеличения прибыли» [Dr. Peter Fader, 1981]. Проанализируйте и обоснуйте данную точку зрения на конкретных примерах.

15. Начиная с 2019 года компания IntegriaConsalt (Санкт-Петербург) проводит измерение уровня клиентоориентированности. MRI используют такие бренды, как Vodafone, Hitachi, Apple, Starbucks, Toyota, Amazon.com, Franke, KonikaMinolta и др. Индекс клиентоориентированности (MRI)TM — это инструмент, с помощью которого компании могут измерить свою способность реагировать на нужды потребителей, на угрозы со стороны конкурентов, на изменения рыночных условий и внешней среды, а также

сравнить свои результаты с результатами других компаний на рынке. Для оценки индекса клиентоориентированности проводится онлайн-опрос сотрудников компании. Результаты опроса позволяют измерить уровень клиентоориентированности поведения сотрудников (клиентоориентированности корпоративной культуры) в компании или в отделе. Какие бы Вы выделили уровни клиентоориентированности?

16. По методике MRI выделяются 8 векторов клиентоориентированной корпоративной культуры: понимание будущих потребностей клиентов, понимание конкурентов, понимание потенциальных конкурентов, периферийное зрение, наделение полномочиями, взаимодействие между отделами, соответствие стратегии компании. Объясните каждый из них.

17. Проанализируйте мысль : Основными составляющими поведенческой лояльности являются: перекрестные продажи; • увеличение покупок (сумма или доля увеличения размеров покупки одного и того же продукта за определенный период времени); • повторные покупки; • поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией (относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный период времени). Несмотря на то, что поведенческую лояльность достаточно легко измерить, у этого подхода существует явный недостаток, ведь он учитывает лишь результат поведения покупателей, но не определяет причины, по которым потребитель совершает выбор в пользу той или другой компании/бренда. Приведите примеры возможных причин поведенческой лояльности.

18. Приведите пример антагонистов бренда.

19. Приведите пример проявления истинной лояльности клиента.

20. Проанализируйте цитату: «Сегодня к наиболее популярным методам оценки лояльности клиентов относится методика Фредерика Райхельда NPS. NPS (англ. Net Promoter Score) — индекс, показывающий приверженность потребителей к компании или товару. Методика, которая впервые была описана Ф. Райхельдом в 2003 году в статье «Одна цифра, которая нужна вам для роста», строится на анализе готовности клиента рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым. Анкета включает вопрос о готовности дать такую рекомендацию по 11-балльной шкале и один открытый вопрос с просьбой обосновать поставленную оценку». Уточните: респонденты считаются приверженцами компании (промоутерами) в каком случае?

21. NPS известных иностранных и российских компаний на 2017 год таковы: Apple Iphone — 70% Mercedes Benz — 70% Amazone — 68% Сбербанк — 39-47% Банки в РФ — 29% Автострахование (в целом по стране) — 35% 2018 год Tele 2 - 58% (Москва), 42% (Россия) Domino'sPizza — более 80% МТС — 25%. Поясните методику расчета по данной модели.

22. Компания ИКЕА информирует своих потребителей о периодах наибольшей загрузки своих торговых центров, чтобы они планировали свои покупки и не стояли в очередях. Проанализируйте ситуацию и обоснуйте, почему компания прибегает к таким действиям.

23. Проанализируйте ситуацию и обоснуйте выбор потребителей:

Многие люди продолжают платить за услуги, которыми не пользуются, например городской номер МГТС, хотя пользуются только интернетом. Другой хороший пример — американский интернет-провайдер AOL (America online), работающий с 1983 года. Во времена зарождения интернета электронный почтовый ящик с внушительным размером 10 Mb стоил 15 долларов (да, не удивляйтесь, это правда). С тех пор многое изменилось, можно бесплатно зарегистрировать электронную почту на порядок большего размера. Тем не менее, десятки тысяч клиентов AOL продолжают платить за пользование электронной почтой [Abel, 2015], размер почтового ящика, тем не менее, вырос и сопоставим с другими сервисами.

24. Проанализируйте пример работы компании и определите, данная компания ориентирована на рынок или клиента? Пример: «Макдональдс», компания с большой долей рынка, отличной узнаваемостью и лояльными потребителями. При этом в «Макдональдс» продавцы в большей степени ориентированы на отлаженные процессы, позволяющие клиенту получить гарантированный стабильный результат в течение нескольких минут. Все нововведения компании также направлены на совершенствование процессов: введение касс самообслуживания, официантов [Бородина, 2019] и т.д. Например, задача официанта не рассказать о блюдах или создать особую атмосферу, а только принести заказ за стол. Пока готовится заказ, клиент ищет свободный стол, а не занимает место перед кассами, что позволяет обслужить еще больше клиентов и эффективнее конкурировать с ресторанами более премиальных сегментов (fast-casual)».

25. Клиентоцентричность (customer centricity) — это подход к управлению компанией, основанный на построении более близких отношений с клиентом и реальной интеграции клиента в компанию посредством генерации потребительских знаний, сотворчества и перемещения фокуса с продукта или услуги на клиента, целью которого является получение ценности от клиента и эффективных результатов деятельности компании [Ойнер, Пантелеева, Метелева, Цыганкова, 2018]. Приведите пример такой компании из России.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» ориентирована на получение обучающимися системного представления системе правового регулирования маркетинговой деятельности, что позволит правильно применять законодательство для качественной организации профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – усвоение основных особенностей правового регулирования маркетинговой деятельности в Российской Федерации, в том числе частноправового регулирования имущественных и связанных с ними личных неимущественных отношений, возникающих между юридически равными участниками правоотношений, а также особенности российского государства с точки зрения его устройства и функционирования.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у обучающихся знаний понятия правового регулирования маркетинговой деятельности;
- рассмотреть систему правового регулирования маркетинговой деятельности;
- рассмотреть взаимосвязь правовых норм, регулирующих маркетинговую деятельность, между собой;
- рассмотреть особенности норм права, регулирующих маркетинговую деятельность, свойственных для различных отраслей права;
- закрепление и систематизация полученных знаний;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся;
- формирование культурно-ценностного отношения к праву, закону, социальным ценностям правового государства при осуществлении маркетинговой деятельности;
- выработка способностей к теоретическому анализу правовых ситуаций, навыков реализации своих прав в ходе осуществления маркетинговой деятельности в широком правовом контексте;

– формирование практических навыков по применению законодательства РФ в ходе осуществления маркетинговой деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выбирать подходящие маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового исследования рынка, анализа рыночной конъюнктуры и конкурентов и товарного ассортимента, основываясь на нормативно-законодательных документах, регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1	ПК-1.1 Использует, соблюдает и исполняет нормы права, регулирующие маркетинговую деятельность	конституционные гарантии предпринимательства и содержание нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность	применять источники правового регулирования маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, защиты информации и интеллектуальной собственности, товарной политики в маркетинге и конкуренции	иметь практический опыт оформления договорных правоотношений субъектов маркетинговой деятельности и составления юридических документов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Правовые основы маркетинговой деятельности	1		1							20	Отчет по практикуму по решению задач/10
Тема 2. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке.	1		1							20	Отчет по практикуму по решению задач/10 Эссе / 10
Тема 3. Создание и обращение информационных продуктов	1	4	1							20	Отчет по практикуму по решению задач/10 Доклад/10
Тема 4. Создание, использование и обращение прав на объекты интеллектуальной собственности.	1		1							20	Отчет по практикуму по решению задач/10
Тема 5. Договорные обязательства в сфере маркетинговой деятельности.	2		2							22	Отчет по практикуму по решению задач/10
Тема 6. Договорные отношения в маркетинговой деятельности.	2		2							22	Отчет по практикуму по решению задач/10
Всего:	8	4	8							124	100 (ТКУ+ПА)
Контроль, час	0									Зачет (20 из 100)	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Правовые основы маркетинговой деятельности.

- 1.1. Правовые источники маркетинговой деятельности.
- 1.2. Маркетинговая деятельность.
- 1.3. Маркетинговые исследования.
- 1.4. Рынок маркетинговых продуктов.

Тема 2. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке.

- 1.1. Индивидуальный предприниматель – маркетолог.
- 1.2. Коммерческие организации.
- 1.3. Некоммерческие организации.
- 1.4. Служба маркетинга в коммерческой организации.

Тема 3. Создание и обращение информационных продуктов.

- 1.1. Информационные продукты для бизнеса.
- 1.2. Классификация информационных бизнес-продуктов.
- 1.3. Электронные документы.
- 1.4. Понятие и правовые ограничения коммерческой тайны.

Тема 4. Создание, использование и обращение прав на объекты интеллектуальной собственности.

- 1.1. Инновации.
- 1.2. Объекты авторских прав предпринимателя.
- 1.3. Средства индивидуализации бизнеса.
- 1.4. Франчайзинг.

Тема 5. Договорные обязательства в сфере маркетинговой деятельности.

- 1.1. Договор на выполнение научно-исследовательских работ.
- 1.2. Договор коммерческой концессии.
- 1.3. Договор маркетингового подряда.
- 1.4. Договор консультационных услуг.

Тема 6. Договорные отношения в маркетинговой деятельности.

- 1.1. Договор поручения.
- 1.2. Договор комиссии.
- 1.3. Агентский договор.
- 1.4. Договор доверительного управления имуществом предпринимателя.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее

подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одноклассников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – это аудиторная форма текущего контроля, предполагающая решение обучающимися практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Текст задачи, как правило, описывает реально существующую, житейскую ситуацию. Следовательно, как и описание любой жизненной ситуации, задачный текст, как правило, “зашумлен”, избыточен, то есть может иметь ряд подробностей, не относящихся к сути задачи. Текст задачи, чаще всего, не указывает на способы и средства ее решения.

Перед выполнением практикума по решению задач необходимо изучить материал лекции и рекомендованную преподавателем литературу.

Порядок проведения практикума.

1. Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.
2. Выполнение заданий практикума.
3. Подготовка отчета в соответствии с требованиями.
4. Сдача отчета преподавателю.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении практикума по решению задач необходимо аргументировать ответы на вопросы ссылками на нормы права. Ответы должны быть полными и исчерпывающими, содержать авторское мнение по существу вопроса. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации

самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по теме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут

"перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стил изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания – тире.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад – это форма текущего контроля успеваемости, включающая самостоятельную работу обучающегося по подготовке презентации и аудиторную работу – выступление перед аудиторией.

Темы докладов, как правило, предлагает преподаватель, но обучающийся может сформулировать тему доклада самостоятельно и, согласовав её с преподавателем, затем выступить с докладом по ней.

Структура доклада должна включать:

- введение,
- основную часть,
- заключение.

В введении доклада рекомендуется сформулировать проблему (1-3 предложения), рассматриваемую в рамках доклада и обосновать актуальность проблемы (ответить на вопрос о том, почему сформулированную проблему нужно решать, т.е. какие негативные последствия могут возникнуть, если проблему не решить).

В основную часть доклада помимо рекомендуется включить:

1. Анализ теории по теме доклада, в первую очередь – анализ понятийно-категориального аппарата (какие есть основные понятия и категории по теме доклада, какие закреплены законодательно, а какие нет; достаточно ли существующего понятийно-категориального аппарата; достаточно выверен понятийно-категориальный аппарат, есть ли в нем противоречия и пробелы).

2. Анализ правоприменительной практики по теме доклада (какие

есть интересные правовые позиции судей, должностных лиц, органов власти, изложенные в судебных решениях, письмах, инструкциях, положениях, рекомендациях и т.д.).

3. Анализ отечественного и зарубежного опыта решения выявленных проблем:

- как предлагают решить проблему в России,
- как предлагают решить проблему за рубежом (или как уже решили).

4. Предложения по решению проблемы, которые могут быть как исключительно оригинальными, так и построенными на основе позиций исследователей. Предлагаемые способы решения проблем должны быть аргументированными и носить конкретный характер (например, содержать конкретные формулировки текста статей, которые предлагается включить в текст закона).

Тезисы, излагаемые в основной части доклада, рекомендуется иллюстрировать фактическими данными, в т.ч. приводить статистические данные и иные данные, имеющие количественные и качественные показатели, подготовленные авторитетными организациями и учеными.

Заключение, как правило, включает выводы по теме доклада, т.е. тезисное изложение ключевых положений доклада, в первую очередь, предложений или направлений по решению выявленных проблем. Выводы рекомендуется сформулировать кратко и исчерпывающе.

Докладчик в целом должен:

- хорошо ориентироваться в содержании доклада,
- владеть понятийно-категориальным аппаратом по теме доклада,
- подтверждать тезисы доклада примерами отечественной и зарубежной правоприменительной практики, ссылками на нормативно-правовые акты,
- иллюстрировать доклад презентационными материалами и, по возможности, разработочными материалами, которые должны не дублировать, а дополнять выступление докладчика. Иллюстрации в презентации должны быть достаточными, но не чрезмерными, способствовать донесению до аудитории информации, напрямую относиться к теме доклада. Используемые картинки не должны носить абстрактный характер. В презентации желательно наличие графиков и таблиц.
- быть готов ответить на вопросы аудитории по содержанию доклада.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Правовые	Правовые	Работа с	Отчет по практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>основы маркетинговой деятельности</i>	источники маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность. Маркетинговые исследования. Рынок маркетинговых продуктов.	литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач	по решению задач
<i>Тема 2. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке.</i>	Индивидуальный предприниматель – маркетолог. Коммерческие организации. Некоммерческие организации. Служба маркетинга в коммерческой организации.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Написание эссе	Отчет по практикуму по решению задач Эссе
<i>Тема 3. Создание и обращение информационных продуктов</i>	информационные продукты для бизнеса. Классификация информационных бизнес-продуктов. Электронные документы. Понятие и правовые ограничения коммерческой тайны.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада	Отчет по практикуму по решению задач Доклад
<i>Тема 4. Создание, использование и обращение прав на объекты интеллектуальной собственности.</i>	Инновации. Объекты авторских прав предпринимателя. Средства индивидуализации бизнеса. Франчайзинг.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 5. Договорные обязательства в сфере маркетинговой деятельности.</i>	Инновации. Объекты авторских прав предпринимателя. Средства индивидуализации бизнеса.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Франчайзинг.	решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач	
Тема 6. Договорные отношения в маркетинговой деятельности.	Договор поручения. Договор комиссии. Агентский договор. Договор доверительного управления имуществом предпринимателя.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

Дополнительная литература

1. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14756-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

2. Кашанина, Т. В. Право : учебник и практикум для вузов / Т. В. Кашанина, Н. М. Сизикова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 550 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13809-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Собрание законодательства Российской Федерации	http://www.szrf.ru/szrf
2.	Конституционный Суд Российской Федерации	http://www.ksrf.ru

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
3.	Президент Российской Федерации	http://www.kremlin.ru
4.	Правительство Российской Федерации	http://government.ru
5.	Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации.	http://www.gov.ru
6.	Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации	http://www.duma.gov.ru
7.	Российская национальная библиотека.	http://www.nlr.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org/>)

электронно-библиотечная система:

•Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Эссе	8-10 – обучающийся знает современные подходы и концепции вопроса, умеет выявлять существующие проблемы, определять цели и задачи исследования, осуществлять оценку и выбор альтернативы, эссе соответствует выбранной тематике; эссе содержит личное мнение автора по проблеме; в эссе представлена аргументация точки зрения автора с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт; эссе содержит согласованность ключевых тезисов и утверждений 5-7 - обучающийся знает современные подходы и концепции вопроса; понимает специфику выбранной проблемы, эссе соответствует выбранной тематике; эссе содержит личное мнение автора по проблеме; аргументация с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт неполная; 3-4 – обучающийся знает современные подходы и концепции вопроса, умеет определять цели и задачи исследования, понимает проблемы, эссе соответствует выбранной тематике; эссе содержит личное мнение автора по проблеме, но отсутствует аргументация своей точки зрения с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт; 0-2 – обучающийся не знает современные подходы и концепции темы, не понимает проблемы, эссе не соответствует выбранной тематике; эссе не содержит личное мнение автора по проблеме; отсутствует

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		аргументация своей точки зрения с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт; 0 – эссе полностью не соответствует требованиям;
2.	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 10-8 – задание выполнено самостоятельно, понятийно-категориальный аппарат используется корректно, аргументация убедительная, сделаны выводы, ответы на поставленные вопросы можно охарактеризовать как «исчерпывающие»; 7-4 – задание выполнено самостоятельно, понятийно-категориальный аппарат используется некорректно, выводы не аргументированы, приведены ответы не на все поставленные вопросы, а имеющиеся можно охарактеризовать как «поверхностные»; 3-0 – задание выполнено в целом самостоятельно, понятийно-категориальный аппарат используется некорректно, выводы не аргументированы, ответы на поставленные вопросы отсутствуют;
3.	Доклад	8-10 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов – полностью характеризуют работу 6-7 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в докладе, доклад хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-5 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы 0-3 – доклад содержит фактические или логические ошибки, читается, а не рассказывается, выполнен не по теме.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Типовые задания к практикумам по решениям задач

***Практикум по решению задач № 1. Тема 1. Правовые основы
маркетинговой деятельности***

Задание 1

Оцените фразу: «спиртовой лосьон после бритья сушит и жжет кожу, воспользуйтесь нашим лосьоном».

Вопрос: В чем заключается нарушение законодательства о рекламе? Предложите варианты уточнения, чтобы не нарушать закон.

Задание 2

ООО «Техно-Красноярск» распространило рекламу следующего содержания: «Купи телевизор, или DVD-плеер, или любой пылесос и получи второй бесплатно» в рамках акции, проводимой компанией. При этом в указанной акции участвовали товары определенных марок. И только при их покупке второй экземпляр товара предоставлялся в подарок. В рекламе же содержалась информация о том, что при покупке любого пылесоса второй выдается бесплатно. Указание на то обстоятельство, что акция распространялась на ограниченную группу товаров, в рекламе отсутствовало.

Вопрос: В чем состоит нарушение законодательства о рекламе?

Практикум по решению задач № 2. Тема 2. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке.

Задание 1

Специалисты рекламного агентства «Duval Guillaume Antwer» придумали нестандартную кампанию для газированного напитка «Schweppes». Они надели на большинство фонтанов Европы увеличенные макеты верхней части бутылки с логотипом напитка. Потребители в основном одобрили оригинальную идею. Кроме того, естественный шум фонтанов как нельзя лучше имитирует характерное «шипение» «Schweppes». Таким образом, скажем, кутюрье могут в целях рекламы, одевать на памятники одежду, а дизайнеры, рекламируя свои идеи, изменять фасад исторических зданий, художники – для рекламы красок расписывать площади и т. п.

Вопрос: Если бы указанные действия произошли в России, то в чем бы заключалось нарушение законодательства о рекламе?

Задание 2

В телевизионном рекламном ролике компании «Pepsi» солист группы «Звери» Роман Зверев поздним вечером громко поет на крыше песню «Районы - Кварталы». Имиджевый клип компании «Атор» содержит фрагмент голливудского фильма «Большой Лебовски», где мужчина бейсбольной битой разбивает легковой автомобиль, после чего на экране появлялся текст с надписью: «Мы не показываем плохих фильмов, у нас - 24 часа отличной рекламы».

Вопрос: Что общего между указанными рекламными роликами? В чем состоит нарушение законодательства о рекламе?

Практикум по решению задач № 3. Тема 3. Создание и обращение информационных продуктов

Задание 1

Согласно газетной рекламе Иванова приобрела в 2019 году 6 упаковок биологически активной добавки. В рекламе указывалось, что только этот препарат лечит определенные болезни. Однако после четырехмесячного

курса лечения ее состояние здоровья ухудшилось. В результате медицинского обследования была обнаружена язвенная болезнь желудка, появившаяся как следствие длительного приема сильнодействующих лекарственных средств.

Вопрос: Есть ли нарушение законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте.

Задание 2

Шуточный рекламный ролик пива «Клинское» продемонстрирован в вечернем эфире (21.30). Молодые люди играют в футбол. Вратарь держит кружку пива и говорит: «Футбольный матч выдался жарким. И пиво быстро кончилось. Жажда меня замучила, но пока я ходил за новой кружечкой, нашим забили гол!.. Отсюда правило: вратарь не должен ходить за пивом!».

Вопрос: Сколько нарушений в данной рекламе Вы обнаружили?

Практикум по решению задач № 4. Тема 4. Создание, использование и обращение прав на объекты интеллектуальной собственности.

Задание Паразитический маркетинг построен на копировании чужой марки для продвижения собственной, как правило, менее известной или незаконного использования чужих товарных знаков. Товарные знаки подражателей начинают выполнять не свойственную им функцию аналогий, подмены, копирования, внесения путаницы, что зачастую противоречит нормам Закона «О защите конкуренции» и ГК РФ. При этом «марки-паразиты» никогда не подделывают бренд полностью (тогда судебного процесса не избежать), а используют лишь отдельные элементы-идентификаторы, те опознавательные знаки, с которыми у большинства потребителей ассоциируется данный продукт. К подделываемым элементам относятся: товарный знак, фирменное наименование, элементы рекламного стиля конкурента, дизайн упаковки, графические элементы и т. п.

Вопрос: В каком случае закон будет нарушен?

Задание 2

Компания «Маска», занимающееся продажей ювелирных изделий, обратилось в суд с требованием обязать, занимающееся реализацией одежды, прекратить использовать товарный знак «МАСКА». Суд отказал в иске.

Вопрос: Является ли правильным решение суда? Ответ обоснуйте.

Практикум по решению задач № 5 Тема 5. Договорные обязательства в сфере маркетинговой деятельности.

Задание 1

По истечении одного месяца после заключения договора комиссии комиссионер представил комитенту отчет, в котором указывалось, что

товар продан, приводилась цена продажи за единицу товара, общая сумма выручки и сумма удержанного комиссионером вознаграждения. Комитент представил возражения по отчету, потребовав приложить к нему документы, подтверждающие факты заключения и исполнения сделок, свидетельствующие об их условиях. Комиссионер отказался представить указанные сведения и документы, полагая, что в результате получения сведений о его контрагентах комитент получит доступ к его конфиденциальной информации.

Вопрос: дайте правовую характеристику ситуации.

Задание 2

В рекламе биологически активных добавок (БАД) замечены следующие информационные акценты: 1) длинные перечни самых различных заболеваний, успешно «излечиваемых» той или иной биологически активной добавкой; 2) акцент на «народной мудрости», проверенной веками; 3) вера в «чудесное исцеление»; 4) уникальные свойства отдельных компонентов с экзотическими названиями в традиционной медицине стран Востока; 5) «душещипательные» истории «реально излечившихся» людей; 6) БАД вполне может заменить ряд традиционных продуктов, качество которых под сомнением.

Вопрос: Что из перечисленного является нарушением законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте.

Практикум по решению задач № 6. Тема 6. Договорные отношения в маркетинговой деятельности.

Задание 1

Изготовитель заменителя сахара обратился в суд с иском к фирме, на складе которой хранилась продукция, маркированная его товарным знаком. Фирма не признавалась в нарушении, ссылаясь на то, что она лишь предоставила свои склады для хранения товара. *Вопрос:* В каком случае фирма, хранящая товары, маркированные товарным знаком истца, нарушает законодательство о товарных знаках, а в каком случае не нарушает?

Задание 2

Рассмотрим несколько ситуаций.

1) В одном деловом журнале среди советов маркетологов по созданию рекламного послания предлагается закладывать в рекламный призыв интригу типа: «Женщины, не читайте этого!».

2) Рекламный ролик кондиционера для белья «Lenor» с риторическим вопросом за кадром: «О чем думает женщина на работе?» сопровождается изображением дамы, которая вспоминает о «Lenor» и обводит в журнале рекламу семейного отдыха, что свидетельствует о том, какой из женщины работник, если она на работе думает об отдыхе.

3) В рекламе фирмы «Benetton», разработанной креативным директором компании Оливьеро Тоскани, на ягодицах модели, рекламирующей марку одежды, была нанесена татуировка, что она ВИЧ-

инфицирована.

4) В Санкт-Петербурге однажды появились билборды с изображением девушки и текстом: «Беру в рот и легко и эффективно чищу между зубами». Столь «оригинальным» образом компания «Prosperity» рекламировала свои гигиенические средства для чистки зубов «Flosstik». Глуповато выглядит девушка, которая так подробно рассказывает об элементарной гигиенической процедуре.

5) Реклама телефона «Samsung X 460», в которой показывались девушки, дерущиеся за право пройти кастинг на фотосессию. В телеролике реалистично показаны сцены драки, моделируется агрессивный стиль поведения, используемый для достижения цели.

Вопрос: Что объединяет данные примеры? В чем состоит нарушение законодательства о рекламе?

Примерные темы эссе

1. Зачем нужно право в маркетинговой деятельности?
2. Система законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность.
3. Классификация субъектов маркетинговой деятельности.
4. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
5. Создание, реорганизация и ликвидация субъектов маркетинговой деятельности.
6. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности.
7. Структурные подразделения в коммерческих организациях как субъекты маркетинговой деятельности

Примерные темы докладов

1. Объекты промышленной собственности предпринимателя
2. Средства индивидуализации бизнеса
3. Франчайзинг
4. Понятие и общая характеристика франчайзинга
5. Преимущества франчайзинга как вида предпринимательской деятельности для его участников
6. Некоторые примеры развития франчайзинга в России и за рубежом
7. Предпринимательский договор
8. Гражданско-правовая ответственность предпринимателя
9. Понятие и виды юридической ответственности предпринимателя
10. Договор на выполнение научно-исследовательских работ
11. Договор на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ
12. Договоры по передаче прав на товарные знаки, знаки обслуживания и объекты промышленной собственности предпринимателя
13. Договор коммерческой концессии
14. Предмет договора коммерческой концессии

15. Авторский договор на рынке высоких технологий
16. Договор маркетингового подряда
17. Предмет и существенные условия договора подряда
18. Цена в договоре подряда
19. Договор консультационных услуг
20. Договор поручения

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание № 1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание № 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание № 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: 1 вопрос: 0-5; 2 вопрос: 0-5; 3 вопрос: 0-10 Суммарное количество баллов за ТКУ и ПА «Зачтено» -90 и более – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. «НЕ зачтено» -Менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности.
2. Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере маркетинговой деятельности. Международные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.
3. Проблемы локального регулирования маркетинга на российских предприятиях.
4. Обычай делового оборота как источник правового регулирования маркетинговой деятельности. Деловые обыкновения.

5. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности.
6. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговой деятельности.
7. Создание субъектов маркетинговой деятельности.
8. Основание и критерии банкротства субъектов маркетинговой деятельности.
9. Основания и процедуры ликвидации субъектов маркетинговой деятельности.
10. Лицензирование деятельности субъектов маркетинговой деятельности.
11. Объединения, союзы и ассоциации участников маркетинговой деятельности.
12. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
13. Правовая защита служебной и коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации.
14. Понятие и признаки рекламы. Объект рекламирования.
15. Общие требования к рекламе.
16. Особенности размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
17. Особенности размещения наружной рекламы.
18. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
19. Реклама как оферта.
20. Правовое регулирование PR. Защита деловой репутации субъектов маркетинговой деятельности.
21. Ответственность за распространение порочащих сведений. Субъективное мнение о деятельности субъекта.
22. Правовая охрана товарного знака и знака обслуживания, коллективного знака.
23. Правовая охрана фирменного наименования.
24. Правовая охрана наименования места происхождения товара.
25. Правовая охрана коммерческого обозначения.

Задания 2 типа

1. Что понимается под защитой прав потребителей? Какими нормативными документами регулируются отношения в области защиты прав потребителей?
2. Какие отношения регулируются, а какие не регулируются Законом «О защите прав потребителей»?
3. Кто выступает в качестве субъектов отношений в области защиты прав потребителей?
4. Что понимается под недостатком товара (работы, услуги), существенным недостатком товара (работы, услуги), безопасностью товара (работы, услуги)?
5. В чем состоит право потребителя на качество товара (работы, услуги)?

6. Что понимается под сроком службы, сроком годности, гарантийным сроком товара? В чем состоит их специфика?
7. В чем состоит право потребителя на безопасность товара (работы, услуги)?
8. Какую информацию имеет право получать потребитель об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)? Какова ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за непредоставление или предоставление ненадлежащей информации?
9. В чем состоит право потребителя при продаже ему товара с недостатками?
10. В чем состоит право потребителя на обмен товара надлежащего качества?
11. В чем состоит право потребителя при нарушении сроков выполнения работ (оказания услуг)?
12. В чем состоит право потребителя при обнаружении недостатков в выполненной работе (оказанной услуге)?
13. Каков порядок оплаты выполненных работ (оказанных услуг)?
14. Какова ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей?
15. В чем состоит досудебный порядок защиты прав потребителей?
16. Какова процедура обращения потребителя в суд за защитой своих прав?
17. Каким объектам интеллектуальной собственности предоставляется гражданско-правовая охрана?
18. Допускается ли использование (с согласия правообладателя) результатов интеллектуальной деятельности третьими лицами?
19. Какие существуют виды интеллектуальных прав?
20. Какие существуют основания возникновения исключительного права?
21. Как можно охарактеризовать распоряжение исключительным правом?
22. Какая существует классификация объектов промышленной собственности?
23. Есть ли в РФ правовая защита ноу-хау?
24. Какая ответственность наступает за незаконное использование товарного знака (в т. ч. КоАП РФ, УК РФ)?
25. Какие существуют внедоговорные способы передачи прав на товарный знак?

Задания 3 типа

Задание 1

ООО «Техно-Красноярск» распространило рекламу следующего содержания: «Купи телевизор, или DVD-плеер, или любой пылесос и получи второй бесплатно» в рамках акции, проводимой компанией. При этом в указанной акции участвовали товары определенных марок. И только при их покупке второй экземпляр товара предоставлялся в подарок.

В рекламе же содержалась информация о том, что при покупке любого пылесоса второй выдается бесплатно. Указание на то обстоятельство, что акция распространялась на ограниченную группу товаров, в рекламе отсутствовало.

Вопрос: В чем состоит нарушение законодательства о рекламе?

Задание 2

В телевизионном рекламном ролике компании «Pepsi» солист группы «Звери» Роман Зверев поздним вечером громко поет на крыше песню «Районы - Кварталы». Имиджевый клип компании «Атор» содержит фрагмент голливудского фильма «Большой Лебовски», где мужчина бейсбольной битой разбивает легковой автомобиль, после чего на экране появлялся текст с надписью: «Мы не показываем плохих фильмов, у нас - 24 часа отличной рекламы».

Вопрос: Что общего между указанными рекламными роликами? В чем состоит нарушение законодательства о рекламе?

Задание 3

Оцените фразу: «спиртовой лосьон после бритья сушит и жжет кожу, воспользуйтесь нашим лосьоном».

Вопрос: В чем заключается нарушение законодательства о рекламе? Предложите варианты уточнения, чтобы не нарушать закон.

Задание 4

В журнале «Мягков» № 7 за 2006 г. на первой странице была размещена реклама ассортиментного ряда водок «Мягков».

Вопрос: Есть ли нарушение законодательства о рекламе и в чем оно состоит?

Задание 5

Согласно газетной рекламе Иванова приобрела в 2019 году 6 упаковок биологически активной добавки. В рекламе указывалось, что только этот препарат лечит определенные болезни. Однако после четырехмесячного курса лечения ее состояние здоровья ухудшилось. В результате медицинского обследования была обнаружена язвенная болезнь желудка, появившаяся как следствие длительного приема сильнодействующих лекарственных средств.

Вопрос: Есть ли нарушение законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте.

Задание 6

Шуточный рекламный ролик пива «Клинское» продемонстрирован в вечернем эфире (21.30). Молодые люди играют в футбол. Вратарь держит кружку пива и говорит: «Футбольный матч выдался жарким. И пиво быстро кончилось. Жажда меня замучила, но пока я ходил за новой кружечкой, нашим забили гол!.. Отсюда правило: вратарь не должен

ходить за пивом!»).

Вопрос: Сколько нарушений в данной рекламе Вы обнаружили?

Задание 7

Специалисты рекламного агентства «Duval Guillaume Antwer» придумали нестандартную кампанию для газированного напитка «Schweppes». Они надели на большинство фонтанов Европы увеличенные макеты верхней части бутылки с логотипом напитка. Потребители в основном одобрили оригинальную идею. Кроме того, естественный шум фонтанов как нельзя лучше имитирует характерное «шипение» «Schweppes». Таким образом, скажем, кутюрье могут в целях рекламы, одевать на памятники одежду, а дизайнеры, рекламируя свои идеи, изменять фасад исторических зданий, художники – для рекламы красок расписывать площади и т. п.

Вопрос: Если бы указанные действия произошли в России, то в чем бы заключалось нарушение законодательства о рекламе?

Задание 8

В рекламе биологически активных добавок (БАД) замечены следующие информационные акценты: 1) длинные перечни самых различных заболеваний, успешно «излечиваемых» той или иной биологически активной добавкой; 2) акцент на «народной мудрости», проверенной веками; 3) вера в «чудесное исцеление»; 4) уникальные свойства отдельных компонентов с экзотическими названиями в традиционной медицине стран Востока; 5) «душещипательные» истории «реально излечившихся» людей; 6) БАД вполне может заменить ряд традиционных продуктов, качество которых под сомнением.

Вопрос: Что из перечисленного является нарушением законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте.

Задание 9

Рассмотрим несколько ситуаций.

1) В одном деловом журнале среди советов маркетологов по созданию рекламного послания предлагается закладывать в рекламный призыв интригу типа: «Женщины, не читайте этого!»).

2) Рекламный ролик кондиционера для белья «Lenor» с риторическим вопросом за кадром: «О чем думает женщина на работе?» сопровождается изображением дамы, которая вспоминает о «Lenor» и обводит в журнале рекламу семейного отдыха, что свидетельствует о том, какой из женщины работник, если она на работе думает об отдыхе.

3) В рекламе фирмы «Benetton», разработанной креативным директором компании Оливьеро Тоскани, на ягодицах модели, рекламирующей марку одежды, была нанесена татуировка, что она ВИЧ-инфицирована.

4) В Санкт-Петербурге однажды появились билборды с изображением девушки и текстом: «Беру в рот и легко и эффективно чищу

между зубами». Столь «оригинальным» образом компания «Prosperity» рекламировала свои гигиенические средства для чистки зубов «Flosstik». Глуповато выглядит девушка, которая так подробно рассказывает об элементарной гигиенической процедуре.

5) Реклама телефона «Samsung X 460», в которой показывались девушки, дерущиеся за право пройти кастинг на фотосессию. В телеролике реалистично показаны сцены драки, моделируется агрессивный стиль поведения, используемый для достижения цели.

Вопрос: Что объединяет данные примеры? В чем состоит нарушение законодательства о рекламе?

Задание 10

Рекламные стратегии компании «Дионис Клуб» (импортер и производитель вин) включают регулярное и активное участие на выставках, где потенциальным потребителям показывается новый ассортимент, устраиваются коллективные дегустации, поощряются и выслушиваются пожелания посетителей.

Вопрос: Можно ли это признать как «пропаганду пьянства» и как ненадлежащую рекламу?

Задание 11

Известны «вирусные атаки на известные бренды», сопровождаемые «непрофильным паразитированием». Например, Ивановская яйцефабрика выпустила яйца под логотипом МТС, а ликеро-водочный завод – пиво и тоник под брендом Windows'99. Приведенные примеры демонстрируют, как можно использовать лазейку в законодательстве: бренд, зарегистрированный только в одной товарной категории, можно использовать в других категориях без лицензионного договора.

Вопрос: Как предотвратить вирусную атаку на бренд, спасти бренд от копирования?

Задание 12

«Редакция журнала «Вояж» обратились в суд с требованием запретить дом «Вояж и отдых» и авиакомпании «Трансаэро» использовать слово «вояж» в названии издаваемых ими журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро». Из материалов дела следует, что дом «Центр Плюс» имеет право на товарный знак, который представляет собой графическое изображение слова «вояж», причем над этим словом расположено словосочетание «Центр Плюс». Названия журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро» изображены графически в стиле, не похожем на графическое изображение слова «вояж» в товарном знаке.

Вопрос: Как Вы полагаете, какое решение вынес суд? Ответ обоснуйте.

Задача 13

Дайте комментарий к рисунку, с точки зрения законодательства о

товарных знаках.



Задание 14

Сингапурская компания «Future Enterprises», производитель кофейных смесей под маркой «MacCoffee», обнаружила на российском рынке аналогичный кофейный продукт под маркой «МаксКофе», выпускаемый красноярской продовольственной компанией «Унипак-Сервис» и обратилась за защитой своих прав в суд и выиграла его.

Вопрос: На основании чего арбитражный суд удовлетворил иск «Future Enterprise»? Какую ответственность при этом должна понести компания «Унипак-Сервис»?

Задание 15

Производитель пельменей из Санкт-Петербурга в рекламном ролике своего продукта использовал следующий прием: мешавшуюся под ногами кошку отгоняли со словами «Дашка, брысь» (имелась в виду конкурирующая компания, производящая пельмени «Дарья»).

Вопрос: Имеет ли место нарушение законодательства об охране деловой репутации фирмы? Ответ обоснуйте.

Задание 16.

Дайте комментарий к рисунку, с точки зрения законодательства о товарных знаках.



Задание 17.

В арбитражный суд обратился часовой завод с иском к комиссионному магазину, который торговал товаром другого производителя с изображением товарного знака завода. Руководство магазина полагало, что не может отвечать за нарушение прав на товарный знак, поскольку магазин не являлся изготовителем часов, а занимался только их реализацией.

Вопрос: Должен ли магазин в данном случае снять часы с реализации? Ответ обоснуйте.

Задание 18

Дайте комментарий к рисунку, с точки зрения законодательства о товарных знаках.



Задание 19

Подольская фабрика «Метатабак» выпустила сигареты «Балтика № 3» и «Балтика № 9». На упаковке красовался слегка видоизмененный логотип пивной «Балтики», а в ходе своей промоакции компания «Метатабак» предложила купившим блок сигарет в подарок бутылку пива «Балтика» с соответствующим номером. Компания «Балтика» обратилась в суд о незаконном использовании товарного знака.

Вопрос: «Балтика» выиграла дело. Почему? Какой аргумент учел суд?

Задание 20

Дайте комментарий к рисунку, с точки зрения законодательства о товарных знаках.



Задание 21

Компания «Маска», занимающееся продажей ювелирных изделий, обратилось в суд с требованием обязать, занимающееся реализацией одежды, прекратить использовать товарный знак «МАСКА». Суд отказал в иске.

Вопрос: Является ли правильным решение суда? Ответ обоснуйте.

Задание 22

Изготовитель заменителя сахара обратился в суд с иском к фирме, на складе которой хранилась продукция, маркированная его товарным знаком. Фирма не признавалась в нарушении, ссылаясь на то, что она лишь предоставила свои склады для хранения товара. *Вопрос:* В каком случае фирма, хранящая товары, маркированные товарным знаком истца, нарушает законодательство о товарных знаках, а в каком случае не нарушает?

Задание 23

Дайте комментарий к рисунку, с точки зрения законодательства о товарных знаках.



Задание 24

Паразитический маркетинг построен на копировании чужой марки для продвижения собственной, как правило, менее известной или незаконного использования чужих товарных знаков. Товарные знаки подражателей начинают выполнять не свойственную им функцию аналогий, подмены, копирования, внесения путаницы, что зачастую противоречит нормам Закона «О защите конкуренции» и ГК РФ. При этом «марки-паразиты» никогда не подделывают бренд полностью (тогда судебного процесса не избежать), а используют лишь отдельные элементы-идентификаторы, те опознавательные знаки, с которыми у большинства потребителей ассоциируется данный продукт. К подделываемым элементам относятся: товарный знак, фирменное наименование, элементы рекламного стиля конкурента, дизайн упаковки, графические элементы и т. п.

Вопрос: В каком случае закон будет нарушен?

Задание 25

По истечении одного месяца после заключения договора комиссии комиссионер представил комитенту отчет, в котором указывалось, что товар продан, приводилась цена продажи за единицу товара, общая сумма выручки и сумма удержанного комиссионером вознаграждения. Комитент представил возражения по отчету, потребовав приложить к нему документы, подтверждающие факты заключения и исполнения сделок, свидетельствующие об их условиях. Комиссионер отказался представить указанные сведения и документы, полагая, что в результате получения сведений о его контрагентах комитент получит доступ к его конфиденциальной информации.

Вопрос: дайте правовую характеристику ситуации.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Кросскультурные коммуникации»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Кросскультурные коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N970.

Изучение дисциплины «Кросскультурные коммуникации» ориентировано на получение обучающимися знаний: основной терминологии кросс-культурных коммуникаций; основных типологий и моделей деловых культур; существующих кросс-культурных стратегий в управлении организацией и стратегий и стратегий преодоления межкультурного конфликта, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Кросскультурные коммуникации» является приобретение студентами навыков самостоятельного осуществления деятельности по организации труда и оплаты персонала на основе знания и использования методов и технологий управления межкультурными коммуникациями.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать необходимые знания в области организации кросскультурной коммуникации;
- научиться использовать знание основных типологий деловых культур в целях дальнейшего применения в межкультурной коммуникации;
- формирование знаний, умений и навыков применения методов и технологий управления межкультурными коммуникациями;
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта применения методики Г.Хофстеде для реализации организационно-управленческих решений;
- овладение навыками анализа межкультурных коммуникаций в организации и разработки путей повышения их качества.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.1 Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного обращения на целевую аудиторию, воздействует на поведенческое поведение потребителей, планирует и прогнозирует развитие клиентских отношений на основе разработки программ лояльности	особенности взаимодействия внутри коллектива, включая роли сотрудников в команде для организации коммуникационного обращения с целевой аудиторией; необходимые условия формирования и психологические детерминанты имиджа делового человека в культурном разнообразии общества; подходы к изучению межкультурной коммуникации и ее компоненты; правила и приемы делового общения, способы преодоления барьеров непонимания в общении; межкультурное разнообразие общества, его систему ценностей, особенности разных культур и особенности взаимодействия между	осуществлять социальное взаимодействие, определять распределение ролей в трудовой коллективе, осуществляя взаимодействие внутри коллектива «по горизонтали» и «по вертикали»; анализировать роль межкультурных коммуникаций в условиях глобализации и интеграции, и определять проблемы и перспективы развития; коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках с учетом этических норм и культурных особенностей; воспринимать межкультурное разнообразие, этическом и философском контекстах; выявлять элементы собственной культурной идентичности	осуществления деловой коммуникации и взаимодействия в трудовом коллективе, реализуя свою роль в команде; противостояния манипуляциям и управления конфликтами в трудовом коллективе; осуществления деловых коммуникаций по рабочему и мобильному телефону, в мессенджерах и социальных сетях, по электронной почте, соблюдая этикет информационных и цифровых форм деловой коммуникации; применения различных форм деловой коммуникации с использованием современных информационных технологий в деловых коммуникациях; межкультурных коммуникаций с учетом коммуникационных особенностей	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
			поколениями; сущность делового этикета с использованием современных средств связи		в культурах разных стран; восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Кросскультурная коммуникация как взаимодействие разных культур	2		1	1			1	1		41	Отчет по ситуационному практикуму /20 Тест/ 10
Тема 2. Деловое общение как основа кросскультурных коммуникаций	2		1	1			1	1		41	Отчет по ситуационному практикуму /20 Тест / 10 Тест/ 10
Тема 3. Этические нормы в профессиональной деятельности	4		1	1			1	1		42	Отчет по ситуационному практикуму /20 Тест/10
Всего:	8		3	3			3	3		124	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Кросскультурная коммуникация как взаимодействие разных культур

1.1. Предмет изучения кросскультурных коммуникаций. Интернационализация, глобализация. Культура. Коммуникация. Компоненты межкультурной коммуникации. Культурный релятивизм и этноцентризм. Культурная идентичность. Теория культурной грамотности Э. Хирша. Модель освоения чужой культуры М. Беннета.

1.2. Многонациональные культуры и система ценностей. Культурная картина мира. Культура и поведение. Культура и система ценностей. Национальные культуры: моноактивные, полиактивные, реактивные. Шкала линейной активности и полиактивности. Модели восприятия времени. Высокий и низкий контексты культуры Э. Холла. Теория культурных измерений Г. Хофстеде.

1.3. Коммуникационные особенности в культурах разных стран. Формы общения: вербальные и невербальные, мимика, жесты в разных странах. Особенности взаимодействия между людьми разных поколений.

Тема 2. Деловое общение как основа кросскультурных коммуникаций

2.1. Коммуникационный процесс в деловом общении. Деловое общение: сущность, содержание и структура. Принципы делового общения. Барьеры непонимания в общении. Преодоление языковых и культурных барьеров. Управление вниманием в общении. Важнейшие требования, предъявляемые к речи. Приемы усиления воздействия речи. Основы невербального общения. Использование жестов, поз и мимики. Особенности невербального общения в разных культурах. Интерпретация невербального поведения в социальных ситуациях общения.

2.2. Особенности психологического манипулирования в кросскультурных коммуникациях. Приемы, средства и методы влияния на партнера. Механизмы психологического взаимодействия. Умение слушать в деловом общении. Сущность манипуляций. Организационно-процедурные манипуляции. Психологические манипуляции, Логические манипуляции. Нейтрализация манипуляций.

2.3. Конфликты в трудовом коллективе. Понятие и сущность конфликта. Причины конфликта. Конфликты в деловом общении. Виды конфликтов. Управление конфликтами.

2.3. Деловые коммуникации в трудовом коллективе. Трудовой коллектив. Групповая динамика в трудовом коллективе.

Коммуникативная компетентность специалиста. Основные требования к деловому разговору. Деловая беседа. Спор, дискуссия, полемика. Деловые совещания. Деловые переговоры. Технологии дистанционного общения. Командная работа и лидерство. Роли в коллективе. Психологические приемы достижения расположения подчиненных.

Тема 3. Этические нормы в профессиональной деятельности

3.1. Этические основы в деловом общении и деловой этикет. Правила приветствия в деловом общении. Организация делового приема. Служебный этикет. Правила знакомства. Порядок представления. Этикет проведения деловых визитов. Этикет вручения подарков, сувениров и поздравлений. Ограничители, существующие в вопросах подарков в странах Востока и Запада. Особенности делового этикета зарубежных стран. Деловая субординация: общение с начальством и подчиненными. Условия выработки и применения этических принципов в России. Деловой этикет в культурах разных стран. Современные взгляды на место этики в деловом общении: возможное противоречие между этикой и бизнесом. Задачи возрождения нравственности и этики в разных сферах жизни.

3.2. Деловой этикет с использованием современных средств связи. Телефонный деловой этикет. Особенности деловых коммуникаций по телефону. Деловой мобильный этикет (как пользоваться смартфоном на работе). Вопросы, решаемые по телефону. Время для звонка. План телефонного делового общения. Ведение телефонных переговоров. Техника телефонных переговоров. Психология телефонных переговоров. Телефонный этикет в разных странах мира.

Письменная форма делового общения. Особенности деловой коммуникации в письменной форме. Письменные виды делового общения. Сущность деловой переписки. Виды деловых писем. Требования к тексту письма. Этикет деловой переписки. Сроки ответа на письмо. Искусство делового письма. Письменный язык в межкультурной коммуникации.

Современный сетевой этикет. Интернет и социальные сети как средство деловой коммуникации. Коммуникации посредством создания виртуальных групп. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях. Как правильно использовать социальные сети для деловых коммуникаций. Переговоры в Skype, ZOOM и т.п.

3.3. Роль личного имиджа в кросскультурной коммуникации. Имидж делового человека. Формирование личного имиджа. Психологические детерминанты имиджа делового человека, Использование психологических механизмов человеческого взаимодействия — симпатия, уважение, доверие, привязанность. Умение создавать «внешнюю оболочку образа». Имитационный образ, ролевой образ, жизненный образ. Внешний вид делового человека. Особенности

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационный практикум тренинг, дидактическая игра, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических

ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по участию в тренингах

Тренинговые занятия отличаются оригинальностью, использованием игровых моментов, частой сменой видов деятельности, высоким темпом активности, в результате чего лучше усваивается материал.

При проведении тренингов преподаватель получает обратную связь от обучающихся, устанавливает с ними взаимосвязь, строит активный диалог.

Сущность и назначение тренинга

Тренинг (от английского training – тренироваться) – в самом общем значении рассматривается как способ, точнее, совокупность различных приемов и способов, направленных на развитие у человека тех или иных навыков, умений, личностных качеств. То есть тренинг применяется в обучении, для того, чтобы активно тренировать, обучать, формировать, развивать. Исходя из этого, можно сделать вывод, что он предполагает определенную совокупность упражнений, объединенных в систему, сгруппированных в комплекс занятий и результатом его является обретенный новый опыт, новые знания, сформированные умения, качества.

Специфическими чертами тренинга являются:

- наличие постоянной группы и определенная ее пространственная организация;
- обязательное соблюдение ряда принципов и правил групповой работы;
- ориентация на психологическую поддержку участников;

- атмосфера доброжелательности, свободы общения.

Цели тренинга для обучающихся конкретизируются в частных задачах:

- создание благоприятных условий для формирования учебной мотивации;
- снятие барьеров, мешающих реальным и продуктивным действиям;
- изучение индивидуальных приемов межличностного взаимодействия для повышения его эффективности;
- приобретение коммуникативных умений и навыков;
- овладение тактиками и стратегиями конструктивного поведения при решении управленческих задач;
- коррекция поведения, формирование и развитие социальных установок, необходимых для успешного взаимодействия с людьми в разных сферах жизнедеятельности;
- формирование профессионально значимых качеств и умений;
- развитие эмпатии, рефлексии, толерантности и пр.

Достоинством тренинга, как формы проведения практических занятий, является высокая эффективность использования времени для самораскрытия, самоанализа и саморазвития личности, а разнообразные методические приемы тренинга (деловые игры, мозговой штурм, дискуссии, упражнения, анализ конкретных ситуаций и др.), игровые технологии (разминки, кооперативные игры и др.) выступают как современные составляющие учебного процесса.

Тренинг имеет следующие преимущества:

- возможность получения обратной связи и поддержки от людей, имеющих общие проблемы или переживания с конкретным участником группы;
- принятие ценностей и потребностей других людей;
- в группе человек чувствует себя принятым и принимающим, пользующимся доверием и доверяющим, окруженным заботой и заботящимся, получающим помощь и помогающим;
- наблюдая происходящие в группе взаимодействия, участники могут идентифицировать себя с другими и использовать установившуюся эмоциональную связь при оценке собственных чувств и поведения;
- группа может облегчить процесс самоисследования и самораскрытия;
- тренинг привлекает участников своей эффективностью, конфиденциальностью, внутренней открытостью, комфортной психологической атмосферой.

Несмотря на разнообразие конкретных упражнений, приемов и техник, используемых в тренинговой работе, принято выделять несколько базовых методов тренинга. К таким базовым методам

традиционно относят групповую дискуссию, игровые методы (ролевую и деловую игру) и рефлексия.

Групповая дискуссия в тренинге – это совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса.

Игра эффективна в создании условий для самораскрытия, обнаружения творческого потенциала у обучающегося, для проявления искренности и открытости.

Приемы рефлексии служат вспомогательным средством стимулирования активности и снятия усталости участников.

Правила и принципы проведения тренинга

Обучение с помощью тренингов существенно отличается от традиционных методов обучения (уроков, лекций, семинаров) не только по форме проведения, но и по основным принципам:

1. Принцип и правило максимальной активности. В процессе тренинга обучающиеся должны вовлекаться в специально организованные действия. Это может быть проигрывание той или иной ситуации, выполнение упражнений, наблюдение за поведением других, обсуждение своих и чужих действий. Принцип активности, в частности, опирается на известную из области экспериментальной психологии идею: человек усваивает десять процентов того, что слышит, пятьдесят процентов того, что видит, семьдесят процентов того, что проговаривает, и девяносто процентов того, что делает сам.

2. Общение по принципу «здесь и сейчас». На тренинге обучающиеся общаются «здесь и сейчас», т.е. обсуждают только то, что делается и говорится во время занятий. Считается, что таким образом уменьшается влияние психологической защиты и поддерживается психологическая безопасность, тем самым возникает большая вовлеченность.

3. Принцип и правило персонификации высказываний. Все высказывания должны строиться с использованием личных местоимений единственного числа: «я чувствую...», «мне кажется...», «я считаю...». Это важно, так как напрямую связано с одной из задач тренинга – научиться брать ответственность на себя и принимать себя таким, какой есть.

4. Принцип творческой позиции. Правило отсутствия критики и безоценочности высказываний. В целях создания условий для творческой активности любая критика на тренинге должна быть сведена к минимуму и касаться только конкретного высказывания или поведения, а не личности.

5. Принцип партнерского общения. Правило доброжелательности. Партнерским общением является такое, при котором учитываются особенности каждого участника, его чувства, эмоции, переживания, создавая в группе атмосферу безопасности, доверия, открытости.

6. Принцип объективности. Правило обратной связи. Важнейшие моменты тренинга – осознание обучающимися мотивов своего

поведения, переход от импульсивных действий к сознательной саморегуляции. Именно это позволяет студенту не только на тренинге, но и в дальнейшей практической деятельности управлять своим внешним поведением и собственным внутренним миром. Поэтому так важны обсуждения всего, что происходит в группе.

7. Искренность и открытость. Задача преподавателя создать такую атмосферу, которая будет способствовать эффективности каждого участника тренинга.

Структура тренинга. Все тренинги состоят из одних и тех же этапов.

Введение (5% рабочего времени). Это этап, в который входит краткое представление целей и задач тренинга. Цели и задачи тренинга всегда объявляет преподаватель.

1 этап. Знакомство и ожидания (до 8% рабочего времени). Обучающиеся разбиваются на мини-группы и устанавливают контакт, распределяются роли. Затем обучающиеся высказывают свои ожидания от тренинга. Данный этап можно проводить по-разному: высказывания по кругу, обсуждения в парах или малых группах с последующим вынесением на группу.

2 этап. Принятие правил группы (5% рабочего времени). Это этап, когда группа принимает на себя обязательства и готова им следовать:

1. Право говорящего. Любой говорящий имеет право быть выслушанным до конца. И только после того, как он выразит свою мысль, можно начинать прения и дискуссии.

2. Правило поднятой руки. Это правило является продолжением предыдущего. Студент поднимает руку, и, когда появляется возможность, ведущий дает ему слово.

3. Конфиденциальность. Вся личная информация, сообщенная о себе или другом человеку в группе, является закрытой. Ведь рассказывали ее только группе, а не всему городу или поселку.

4. «Не давать оценок». Это важное правило, т.к. на тренинге не оценивают других людей, их мнение, внешность, а принимают их такими, какие они есть.

5. Конфиденциальность. Об информации, которая была на тренинге, не нужно никому не рассказывать.

Группа может предложить и другие правила. Если кто-то из группы не согласен с тем или иным правилом, это правило не принимается.

Необходимо помнить, что правила должны помогать, а не мешать проводить тренинг. Правил не должно быть слишком много.

3 этап. Оценка уровня информированности (5-10% рабочего времени). Чтобы не повторять хорошо известную информацию, необходимо выяснить, что обучающиеся знают о проблеме. Для этого можно задавать вопросы группе, использовать анкеты, викторины.

Еще один способ, узнать о пробелах в знаниях, попросить студентов написать анонимно на листке вопросы преподавателю по теме

тренинга.

4 этап. Актуализация проблемы (10% - 30% рабочего времени). Этот этап можно использовать для того, чтобы пробудить интерес к проблеме, сформировать у них мотивацию к изменению поведения.

Задача этого этапа – сделать проблему актуальной для каждого.

5 этап. Информационный блок (20% - 40% рабочего времени). Информационный блок должен быть разбит на несколько логически завершенных частей, которые распределены по всему тренингу, включающих сообщения подробной информации (например, о причинах и последствиях заболеваний и социальных явлений, их влиянии на личность и общество, об их профилактике).

6 этап. Приобретение практических навыков (20% - 60% рабочего времени). Целью любого тренинга является выработка следующих навыков:

1. Коммуникативные. Нарбатываются в ходе всего тренинга и с помощью специальных игр и упражнений.

2. Принятия решений. Для развития данного навыка можно использовать «мозговые штурмы»; обсуждение одной проблемы всей группой; игры, направленные на осознание проблемы; алгоритм принятия решения.

3. Изменения стратегии поведения. Для этого подойдут ролевые игры. Необходимо отметить, что информационный блок, этапы актуализации и выработки навыков имеют достаточно пластичную структуру; у этих этапов нет четких временных рамок и обязательного порядка следования, они накладываются друг на друга, идут параллельно.

7 этап. Завершение работы. Получение обратной связи (5% рабочего времени) Задачи этапа: подвести итоги тренинга; оценить изменение уровня информированности обучающихся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении дидактической игры

Дидактическая игра – совместная деятельность обучаемых, направленная на нахождение путей оптимального решения поставленной задачи в соответствии с выбранной или назначенной ролью с целью выработки коммуникативных навыков, развития мышления, умения применять полученные теоретические знания на практике, быстроты оценки ситуации и принятия решения. Дидактическая игра позволяет вовлекать участников в моделирование процессов будущей профессиональной деятельности, развивает помимо профессиональных навыков, аналитические, рефлексивные способности, умение организовать собственную деятельность и деятельность группы.

Прежде чем приступать к участию в дидактической игре, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы

дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о целях и практических задачах игры, о порядке проведения дидактической игры, критериях оценки действий участников игры;

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы, описание игровой ситуации и конкретную роль в дидактической игре с разъяснением функций и порядка действий по сценарию;

По итогам проведения дидактической игры, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения

преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по курсу «Кросскультурные коммуникации» определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование раздела / темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Кросскультурная коммуникация как взаимодействие разных культур</i>	Теория культурной грамотности Э. Хирша. Модель освоения чужой культуры М. Беннета Теория культурных измерений Г. Хофстеде	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка к тестированию	Отчет по ситуационному практикуму Тестирование
<i>Тема 2. Деловое общение как основа кросскультурных коммуникаций</i>	Деловое общение: сущность, содержание и структура Понятие и структура конфликта Трудовой коллектив	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка к тестированию	Отчет по ситуационному практикуму Тестирование

Наименование раздела / темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема3. Этические нормы в профессиональной деятельности</i>	Организация делового приема Психологические детерминанты имиджа делового человека	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка к тестированию	Отчет по ситуационному практикуму Тестирование

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

1. Таратухина, Ю. В. Теория и практика кросс-культурной дидактики : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00790-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490612>.

2. Мунин, А. Н. Деловое общение / А. Н. Мунин. — 4-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 376 с. — (Библиотека психолога). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83389>. — ISBN 978-5-9765-0125-6. — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00365-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489699>.

2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 253 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01744-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489797>.

3. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01861-5. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490592>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
2.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
3.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
4.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
5.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
6.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса необходимо наличие:
лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)
- свободно-распространяемое программное обеспечение:*
 - 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
 - OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
 - PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:*
 - Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
 - Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Наименование оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 10): 7-10 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 4-6 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов;

№ п/п	Наименование оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл
		1-3 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Презентация и выступление (максимум 10): 7-10 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов. Четкое изложение краткого содержания кейса и ответов на вопросы кейса, без чтения текста, аргументированные ответы на вопросы; 4-6 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала. ; четкое изложение краткого содержания кейса и ответов на вопросы кейса, с чтением текста, аргументированные ответы на вопросы 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Прочтение доклада, затруднения при ответе на вопросы. Итого максимально 20 баллов
2.	Тестирование	10 – 100% тестовых заданий решены верно 9 – 90% тестовых заданий решены верно 8 – 80% тестовых заданий решены верно 7 – 70% тестовых заданий решены верно 6 – 60% тестовых заданий решены верно 5 – 50% тестовых заданий решены верно 4 – 40% тестовых заданий решены верно 3 – 30% тестовых заданий решены верно 2 – 20% тестовых заданий решены верно 1 – 10% тестовых заданий решены верно

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для проведения текущего контроля успеваемости

Типовые задания к ситуационным практикумам

Кейс-задание 1

Иван Сергеев является известным хэнедхантером в одной из ведущих московских международных рекрутинговых компаний. Ему недавно было поручено очень ответственное задание от имени Олимпийского комитета России -найти специалиста по связям для олимпийской сборной России на время летних Олимпийских Игр в Лондоне. Основные функции будущего сотрудника поддерживать связь с оргкомитетом лондонских Игр 2018 года и обеспечивать все условия для благополучного пребывания российских спортсменов в Олимпийской столице и участия в соревнованиях во время Игр. Ему предстоит решать самые разные задачи: от размещения спортсменов в отелях соответствующего класса и организации мероприятий на

высшем уровне до включения членов российской команды в международные VIP-списки и сопровождения в качестве переводчика. Опыт игр в Пекине 200.. года показал, что многие задачи были специфическими и на первый взгляд казались невыполнимыми. Например, «Мне нужен билет на аншлаговый гала-концерт сегодня вечером». Идеальным кандидатом является позитивно настроенный, гибкий, предприимчивый человек, готовый преодолеть языковой, культурный и географический барьеры. Кроме того, к соискателю предъявляются три основных требования:

- 1.отличное знание языка;
- 2.знание местных порядков;
- 3.знание особенностей межкультурного общения.

Поиск кандидатуры, удовлетворяющей всем трем условиям, занял у Сергеева длительное время. Перед Вами список кандидатов, которых он отобрал в результате поисков:

А –«отлично знающий язык». Российский гражданин, кандидат филологических наук. Изучал 6 разных языков в языковой школе EF Education First за рубежом (www.ef.com).

В –«знаток местных порядков». Британский гражданин. Родился и вырос в Лондоне. Бакалавр Британской истории. Уровень английского по шкале CEFR -C2, русского -B1 (мать - россиянка). Никогда не выезжал из Великобритании. С – «знаток культуры». Гражданин Швеции, кандидат наук по межкультурному менеджменту. Уровень английского по шкале CEFR — C1 (изучал по интернету с www.englishtown.com) и русского – C1 (учился по обмену в МГУ). Посетил 100 стран, учился, работал и жил более чем в десяти, в том числе в России и Великобритании в течение нескольких лет, но в Лондоне прожил всего пол года. Сроки подбора кандидата истекают. Иван должен в ближайшее время представить отобранные кандидатуры Олимпийскому комитету России. Он затрудняется в оценке кандидатов - все они имеют свои плюсы и минусы. Таким образом, он решил обратиться к сообществу BFM.ru за советом.

Вопросы по ситуации.

Расположите кандидатов в порядке приоритета от наиболее подходящих к наименее подходящим для данной работы и обоснуйте свое решение.

Кейс-задание 2

В фирму прибыл новый сотрудник - иностранец из Индии. У него возникли недопонимания с коллегами из-за различий в менталитете.

Как наладить уровень взаимопонимания в организации?

Кейс-задание 3

Вы – начальник отдела продаж. Ваш руководитель выговаривает Вам за промах, который допустил Ваш подчиненный во время разговора

с клиентом в тот день, когда у Вас был законный выходной. Вы начинаете оправдываться перед руководителем и убеждать его в своей невинности на повышенных тонах.

Какой принцип делового общения вы нарушали? Как вы должны были поступить в данной ситуации?

Кейс-задание 4

На встрече с деловым партнером сотрудник юридического отдела банка высказал свое мнение, по обсуждаемому вопросу, используя юридический сленг, непонятный собеседнику. Деловой партнер даже не стал вступать с ним в разговор и покинул встречу.

Какой принцип взаимопонимания в общении нарушен? Как должен был поступить сотрудник банка?

Кейс-задание 5

Вы работаете менеджером по продажам и Вам необходимо предложить новые услуги компании. Клиент подробно объясняет, почему он не хочет пользоваться предлагаемой услугой.

Как вы поведете себя в этой ситуации?

Кейс-задание 6

Вы работали над важным проектом. На завершающем этапе его нужно утвердить у руководителя. В процессе обсуждения проекта Вы понимаете, что руководитель агрессивно реагирует на каждое ваше предложение. Завтра руководителя не будет в офисе и это дело нужно решить сегодня.

Как вам следует поступить, исходя из сложившегося эмоционального и социально-ролевого контекста.

Кейс-задание 7

Александр, преуспевающий бизнесмен, приехал на встречу со своим школьным другом Владимиром на 10 минут раньше назначенного времени. Друзья не виделись почти пять лет. Владимир работал руководителем небольшого банка. В приемной Александра встретила обаятельная секретарша. «Владимир Иванович ждет вас, - сказала она. – Но в настоящий момент он говорит по телефону. Пока линия на селекторе не погасла, я предложу вам чай или кофе. Вы можете расположиться в этом кресле и полистать газеты и журналы». Телефонный разговор затянулся. Когда через полчаса Владимир вышел из кабинета, чтобы приветствовать друга, Александр выглядел обиженным и не старался этого скрывать. Обращаясь к хозяину, он сказал: «Вова! Уж если ты не мог закончить разговор, когда я пришел, то хотя бы пригласил меня в кабинет. Друзьям «крутость» не показывают. Я ведь могу и обидеться».

Вопросы к кейсу

1) Как вы считаете, имел ли Александр основания для обиды? Прокомментируйте свой ответ.

2) К какому типу деловой культуры (в отношении времени) принадлежат, по вашему мнению, Владимир и Александр?

Кейс-задание 8. Фирма, где вы работаете, отмечает свой 10-летний юбилей. Руководством было принято решение, что на празднование юбилея фирмы будут приглашены и зарубежные партнеры из США, Китая и Франции. В рамках празднования юбилея предполагалось также и провести деловые встречи с партнерами для решения важных для фирмы проблем. Вам поручили организовать данную встречу.

Задание к кейсу

1) Составьте план мероприятий с учетом особенностей кросскультурной коммуникации присутствующих сторон. Как вы организуете деловые переговоры с партнерами –коллективно или отдельно с каждой стороной? Не будет ли это мешать праздничным мероприятиям? Какие особенности каждой из сторон вы должны учесть при планировании и проведении мероприятий?

2) Используя учебники и научную литературу, выделите и опишите кросскультурные особенности реализации международных проектов на примере какой-либо компании. Определите этапы реализации проекта, характерные особенности каждого из этапов с точки зрения особенностей деловой культуры стран-партнеров. Разработайте рекомендации по совершенствованию межкультурных коммуникаций.

Кейс-задание 9. Опоздание. Вас недавно назначили руководителем коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8-15 вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 мин. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас. Как Вы начнете беседу при встрече?

1. Независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на работу.

2. Извинитесь перед ним и начнете беседу.

3. Поздоровайтесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»

4. Отмените беседу и перенесете ее на другое время.

5. Свой вариант.

Кейс-задание 10. Приглашение. Недавно я поступила на работу в качестве начальника одного из отделов солидного предприятия. Коллектив мне достался сложившийся, дружный. Более того,

сотрудники любят собираться вместе в нерабочее время у кого-нибудь дома.

И вот настал момент, когда меня тоже пригласили на такую вечеринку. Я в затруднении. С одной стороны, отказаться неудобно, коллеги могут обидеться. С другой стороны, я – руководитель и сближение с подчиненными, вторжение личных контактов в служебные может стать поводом для панибратских отношений, то есть связать мне руки и снизить мой авторитет среди сотрудников.

Посоветуйте, как мне быть?

Кейс-задание 11. Накануне. Руководитель организации поручает своему заместителю подготовить заседание коллегии по вопросу, который тот курирует. Накануне заседания руководитель резко критикует проделанную работу и требует внести кардинальные изменения в повестку дня, круг приглашенных лиц и т. д.

Оцените ситуацию и дайте прогноз. Что можно посоветовать действующим лицам?

Кейс-задание 12. Пострадавшие. В некой фирме в одном кабинете располагались рабочие места двух сотрудниц: совсем молодой Нины и женщины средних лет Лидии Васильевны.

Однажды случилась неприятность: из стола Нины украли деньги. Пропажа обнаружилась вечером, после ухода Лидии Васильевны.

На следующий день Нина, естественно, рассказала коллеге про свою беду, высказав при этом с десяток подозрений. Вообще-то деньги мог взять кто угодно, потому что, выходя ненадолго, дверь они обычно не запирали.

Реакция Лидии Васильевны удивила Нину: она выслушала все очень сдержанно, что было на нее совсем не похоже. А через несколько дней Лидия Васильевна потихоньку, ничего не объясняя, перебралась в другое помещение. Нина недоумевала, пока секретарь шефа не объяснила ей, в чем дело. Оказывается, Лидия Васильевна решила, что Нина подозревает ее в краже, а своим рассказом о пропаже денег пыталась ее «расколоть». Обидевшись насмерть, она поделилась с начальником и добилась переезда в другой кабинет.

Чуть позже директор вызвал к себе Нину и в доверительной беседе сообщил, что ее коллега очень обижена и больше не желает иметь с ней никаких отношений. Он, конечно, пытался ее разубедить, но лучше Нине постараться самой это сделать.

Кто и в чем не прав?

Кейс-задание 13

Группа NestleNestle - крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания. Кредо Nestle - делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты.

История Nestle уходит корнями в 1866 год. Именно в этом году Генри Nestle, решив побороть детскую смертность, изобрел Farine Lactee -первую в мире молочную смесь для грудных детей и приступил к ее производству. С тех пор ассортимент продукции Nestle постоянно расширяется, и в настоящее время насчитывает свыше 8000 торговых марок продуктов питания, которые знают потребители на всех пяти континентах. Сейчас одна из старейших многонациональных корпораций, основанная в 1886 г. В группе Nestle работают около 230 тыс. человек, Nestle принадлежат 468 фабрик и промышленных предприятий в 84 странах мира. Продукция корпорации продается в 193 странах мира. Основное направление деятельности Nestle связано с производством продуктов питания. Кроме этого, компания Nestle владеет акциями предприятий парфюмерно-косметической и фармацевтической промышленности. Базирующаяся в Швейцарии Nestle с самого начала сложилась как МНК. Около 98% продаж Nestle проводит за пределами Швейцарии, почти половина руководителей высшего уровня, работающих в центральной штаб-квартире фирмы в Веве, не швейцарцы. Француз, итальянец, немец и швейцарец, принявший американское гражданство, поочередно занимали кресло первого руководителя компании. Швейцарской компания остается только в отношении собственности. До 1988 г. 2/3 акций компании принадлежали и могли быть куплены только швейцарцами. После изменений в уставе компании швейцарцы, в конце концов, потеряют право контроля над ней. Изначальная принадлежность Nestle нейтральной стране, никогда не бывшей колонией, позволила ей вести дела даже в тех странах, куда для конкурентов доступ был закрыт, например, в Чили при Альенде, на Кубе и во Вьетнаме. Отмена ограничений на иностранную собственность в Швейцарии стала ответом на критику приобретения швейцарскими фирмами предприятий в странах с недемократическими режимами. При широком географическом размахе операций Nestle руководствуется четкой политикой принятия решений и определения ролей руководителей штаб-квартиры и филиалов. Руководство компании отвечает прежде всего за стратегию деятельности. Оно решает вопросы распределения ресурсов по регионам и видам продукции. Например, в начале 80-х годов Nestle уменьшила свою зависимость от импорта шоколада, изменив ассортимент, и от стран «третьего мира», переместив часть филиалов в Северную Америку. Для сохранения контроля над компанией персонал штаб-квартиры принимает решения по всем приобретениям, а также научным исследованиям в центрах, находящихся на территории Швейцарии. Выполнение этих функций обеспечивается притоком наличности из каждого географического региона в адрес головной компании. По сути дела, Nestle старается перемещать в Швейцарию почти всю наличность, а уже здесь специалисты решают, в какой валюте ее хранить

и в какие страны направлять. Бюджет, составляемый по данным с мест на уровне отдельных стран, является главным средством обеспечения порядка, при котором каждое региональное подразделение выполняет свои функции в общей деятельности компании. Бюджет составляется на год, ревизуется ежеквартально, а утверждается в Швейцарии. Отчеты об исполнении бюджета направляются в штаб-квартиру ежемесячно, где их сравнивают с планами на текущий год и данными за прошлый год.

Региональные управляющие в определенных делах обладают большой свободой действий, особенно в сфере маркетинга. Исследования по новым видам продукции централизованны, поэтому дублирование усилий сведено к минимуму. Помимо бюджетов и отчетов, Nestle придает большое значение посещениям местных предприятий с целью сбора информации. Также предпринимаются шаги для сближения руководства компании и филиалов. Хотя Nestle активно использует местных менеджеров, в вопросах эффективной координации операций в разных частях земного шара корпорация опирается на свою «армию экспатриантов». Она включает примерно 700 менеджеров, которые большую часть своей карьеры провели за рубежом, передвигаясь с одного предприятия корпорации на другое. Отобранные в первую очередь, с учетом их способностей, энергичности и готовности вести почти кочевой образ жизни, эти люди за время своей карьеры успевают поработать в пяти-шести странах. Многие действия компании требуют принятия решений о том, на кого следует возложить функции управления и контроля. Например, Nestle купила американскую фирму Libby, McNeill & Libby, имевшую целый ряд филиалов за границей, в том числе один в Англии. Nestle пришлось не только улаживать вопрос о согласовании видов деятельности в США, но также решать проблему английского филиала: будет ли он по-прежнему отчитываться перед своей бывшей головной фирмой или перед европейским отделением Nestle. (Пришлось сделать ряд промежуточных шагов, но, в конце концов, английский филиал "Либби" стал подотчетным европейскому отделению.) Одним из факторов, влияющих на гибкость принятия важных решений, является необходимость разделения собственности в отдельных заграничных филиалах в силу особых требований правительства, как, например, в Малайзии.

Первым крупным проектом Nestle в России стало приобретение ею шоколадной фабрики «Россия» в Самаре. Еще с 1993 г. менеджеры Nestle начали изучать возможность организации производства шоколада в России. После выработки стратегии и требований к потенциальным компаниям-«мишеням» Nestle осталось выбрать подходящий объект для приобретения из 789 фабрик бывшего Союза или 490 российских (примерно столько же фабрик входит в производственную сеть Nestle по всему миру). При этом около 80%

российской шоколадной продукции производится всего 20 фабриками, и только семь из них имели мощности для полного цикла переработки, в том числе по производству шоколадной глазури. Корпорации Nestle были рекомендованы десять российских предприятий, которые и посетили делегации фирмы и ее консультанты. По итогам визитов были отобраны четыре фабрики. В конце концов, менеджеры Nestle решили остановиться на самарской фабрике «Россия». Это - одна из двух наиболее передовых шоколадных фабрик бывшего СССР (вторую, в украинском городе Тростенец, купила компания Kraft Jacobs Suchard). Первая реакция руководителей предприятия и местных жителей была негативной. Для жителей Самары фабрика является особой «местной гордостью». Представителям Nestle было необходимо убедить руководство «России» в благоприятных перспективах развития фабрики. Чтобы показать примеры решения проблемы, схожих с «российскими», для руководителей фабрики было организовано посещение предприятий Nestle в Чикаго, в Берлингтоне (штат Висконсин, США), в Слупске (польская фирма Goplana). Очень важно, что, в конце концов, менеджеры Nestle и руководители «России» нашли общий язык в отношении так называемой «культуры производства». Обычно при приобретении Nestle производств на Западе возникает потребность в усилении технических отделов. Общее число постоянных сотрудников компании в России - около 5500 человек. Проявлением приверженности Nestle к России и особой заботы компании о российских детях стало генеральное спонсорство детской телепередачи «Улица Сезам» - российской версии любимой во всем мире детской образовательной программы. Также совместно с экспертами в области возрастной физиологии компания Nestle разработала общенациональную школьную программу для детей младшего школьного возраста - «Разговор о правильном питании», героями которой являются персонажи «Улицы Сезам». Программа создана с учетом российских кулинарных традиций и учит детей основам правильного и здорового питания. Nestle вносит свой вклад в культурную жизнь России. Компания уже несколько лет является генеральным спонсором Московского Симфонического Оркестра. В мире театрального искусства Nestle стала известна как ежегодный генеральный спонсор фестиваля «Золотая Маска», как генеральный спонсор III-его Международного театрального фестиваля им. А.П. Чехова, а также других театральных проектов. Начиная с 1999 года Nestle ежегодно осуществляет спонсорскую поддержку Международного Московского Кинофестиваля.

Вопросы к кейсу

1. Проанализируйте аспекты управления, влияющие на деятельность МНК, в частности, включение новоприобретенных предприятий в структуру фирмы, выбор местоположения штаб-квартиры и

правового статуса заграничных предприятий:

2. Какие специфические проблемы встают перед заграничными предприятиями?

3. Как компании Nestle следует оптимизировать глобальные операции?

4. С какими особенностями формирования персонал-микса могли столкнуться менеджеры Nestle в ходе реализации проекта приобретения фабрики «Россия» в Самаре?

Примерные тестовые задания

1. Установите правильную последовательность деятельности ученых по проведению экспериментов, направленных на изучение феномена межкультурных коммуникаций. Ответ запишите в виде сочетания букв.

- а) Э.Хирш
- б) М.Беннет
- в) Э.Холл
- г) Г.Хофстеде

2. Дайте определение интернационализации

3. Расположите виды коммуникаций, в правильной последовательности, в зависимости от направленности, отправителя, виду получателя, средств передачи информации

- а) внешние, внутрифирменные
- б) формальные, неформальные
- в) вербальные, невербальные
- г) вертикальные, горизонтальные

4. Расположите страны, которые затронул процесс глобализации, в правильной последовательности, в соответствии с тремя волнами данного явления

- а) США
- б) Китай
- в) Япония
- г) Россия

5. Установите правильное соответствие между терминами и их значениями

Термин	Значение термина
1. Перцептивная сторона общения	а) заключается в организации взаимодействия между индивидами, т. е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями. Общение почти всегда предполагает некоторый результат - изменение поведения и деятельности других людей.

Термин	Значение термина
2. Интерактивная сторона общения	б) механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (стремление к выяснению причин поведения субъекта)
	в) процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой почве взаимопонимания. В процессе восприятия формируется представление о намерениях, мыслях, способностях, установках, культуре.

6. Для осуществления успешных кросскультурных коммуникаций требуются... культурные компетенции:

- а) когнитивные, эмоциональные, физические
- б) управленческие, коммуникативные, корпоративные
- в) профессиональные, информационные, социально-трудовые
- г) ценностно-смысловые, мотивационные, функциональные

7. Выберите верный, на Ваш взгляд, ответ: Проблема глобализации приводит к

- а) синергетическому эффекту
- б) диффузии
- в) научно-техническому прогрессу
- г) появлению ценностного ядра
- д) смещению ценностей

8. Дайте определение межкультурной или кросскультурной коммуникации

9. Сколько определений культуры существует:

- а) 1
- б) 2
- в) от 400 до 1200
- г) 20
- д) 50

10. Семантические барьеры, плохая обратная связь, неумение слушать относятся к

- а) результатам процесса коммуникаций
- б) к коммуникационным преградам
- в) в коммуникации
- г) к неформальным правилам

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Происхождение и история термина «культура» и кросскультурная коммуникация.
2. Различные точки зрения на определение культуры.
3. Понятие коммуникации. Виды коммуникации.
4. Понятие и элементы кросс-культурного капитала.
5. Этническая стереотипизация. Явление этноцентризма.
6. Понятие и характеристики национальной культуры.
7. Основные типологии деловых культур. Модель Г.Хофстеде. Первичные ценностные ориентации.
8. Практическое применение методики Г.Хофстеде.
9. Характеристики Э.Холла, Т.Парсонса и Ф.Тромпенаарса.
10. Понятие и характеристики монохромной и полихромной культур.
11. Методологический подход Р. Льюиса к измерению культурных различий. Базовые критерии.
12. Понятие и характеристики полиактивной, реактивной и моноактивной культур.
13. Методологический подход Э. Холла к измерению культурных различий. Базовые критерии.
14. Понятие и характеристики высоко-контекстуальной и низко-контекстуальной культур.

15. Отношение ко времени в различных культурах.
16. Отношение к пространству в различных культурах.
17. Формы и скорость распространения информации в различных культурах.
18. Культурный шок» и стратегии преодоления межкультурного конфликта.
19. Понятие «культурного шока». Стадии «культурного шока».
20. Способы преодоления межкультурного конфликта
21. Раскройте сущность понятия «культурный релятивизм».
22. Назовите формы проявления интернационализации.
23. Основные признаки манипуляции в деловом общении.
24. Функции делового этикета.
25. Перечислите правила проведения деловых переговоров.

Задания 2 типа

1. Региональные показатели по модели Г.Хофстеде. Приведите пример.
2. Характеристики деловой ментальности крупных геополитических регионов. Приведите пример.
3. Российская деловая ментальность по методике Г.Хофстеде. Приведите пример.
4. Основные типологии деловых культур. Приведите пример.
5. Высокий/низкий контекст Эдварда Холла. Приведите пример.
6. Партикуляризм/универсализм Т. Парсонса - Ф.Тромпенаарса. Приведите пример.
7. Кросс-культурные стратегии в управлении организацией. Приведите пример.
8. Модели корпоративных культур по Т.Дилу и А.Кеннеди. Приведите пример.
9. Модели корпоративных культур по Дж.Зонненфельду. Приведите пример.
10. Корпоративные культуры в кросс-культурном менеджменте: типология Ф.Тромпенаарса и Ч. Хампдена-Тернера. Приведите пример.
11. Исследователь Ричмонд написал: «Русским свойственное холодное приветствие». Как вы считаете, это традиционно для России или это стереотип? Приведите пример.
12. Какую роль играют этико-психологические принципы в коммуникации и деловом общении? Приведите пример.
13. Почему невербальные коммуникации играют важную роль в деловом общении? Назовите функции невербальных коммуникаций. Приведите пример.
14. Какие факторы определяют особенности невербального языка? Приведите пример.
15. Как дистанция между субъектами кросскультурного делового общения влияет на психологический и этический комфорт беседы?

Приведите пример.

16. Какие техники снятия эмоционального напряжения по вашему мнению являются наиболее эффективными? Приведите пример.

17. Что считается нормой в поведении сотрудников в отношениях «по горизонтали»? Приведите пример.

18. Как можно устранить противоречия между личными желаниями подчиненных и целями деятельности организации? Приведите пример.

19. Какие виды конфликтов могут возникать в трудовом коллективе? Приведите пример.

20. Какие особенности невербального общения существуют у представителей различных культур? Приведите пример.

21. Какой стиль общения в современных официально-деловых коммуникациях не рекомендуют использовать? Приведите пример.

22. Каковы современные взгляды на место этики в деловом общении? Приведите пример.

23. Какие реплики делового телефонного разговора могут скорректировать общение? Приведите пример.

24. В чем проявляется этикет в письменном деловом общении? Приведите пример.

25. Что такое «цифровая деловая коммуникация»? Чем она отличается от традиционной? Приведите пример.

Задания 3 типа

Задание 1

В фирму прибыл новый сотрудник - иностранец из Индии. У него возникли недопонимания с коллегами из-за различий в менталитете.

Как наладить уровень взаимопонимания в организации?

Ответ:

Задание 2

Вы – начальник отдела продаж. Ваш руководитель выговаривает Вам за промах, который допустил Ваш подчиненный во время разговора с клиентом в тот день, когда у Вас был законный выходной. Вы начинаете оправдываться перед руководителем и убеждать его в своей невиновности на повышенных тонах.

Какой принцип делового общения вы нарушали? Как вы должны были поступить в данной ситуации?

Ответ:

Задание 3

На встрече с деловым партнером сотрудник юридического отдела банка высказал свое мнение, по обсуждаемому вопросу, используя юридический сленг, непонятный собеседнику. Деловой партнер даже не стал вступать с ним в разговор и покинул встречу.

Какой принцип взаимопонимания в общении нарушен? Как должен

был поступить сотрудник банка?

Ответ:

Задание 4

Вы работаете менеджером по продажам и Вам необходимо предложить новые услуги компании. Клиент подробно объясняет, почему он не хочет пользоваться предлагаемой услугой.

Как вы поведете себя в этой ситуации?

Ответ:

Задание 5

Вы работали над важным проектом. На завершающем этапе его нужно утвердить у руководителя. В процессе обсуждения проекта Вы понимаете, что руководитель агрессивно реагирует на каждое ваше предложение. Завтра руководителя не будет в офисе и это дело нужно решить сегодня.

Как вам следует поступить, исходя из сложившегося эмоционального и социально-ролевого контекста.

Ответ:

Задание 6

По независящим от Вас причинам сорвалась поставка вашего товара. Недовольный клиент звонит и негативно высказывается о вашей работе: «Вы не выполнили своих обязательств. Вы плохой руководитель, заставьте своих подчиненных работать!»

Как ответить недовольному клиенту?

Ответ:

Задание 7

Вы выступили с докладом, после которого развернулась дискуссия. Ваш коллега, находящийся с Вами в одинаковом статусе, для аргументации своего мнения допускает негативную оценку Вашей личности. Совещание проводит ваш общий непосредственный руководитель.

Как Вам поступить в этой ситуации?

Ответ:

Задание 8

У Вас свой бизнес, к вам на встречу приехал спонсор. Он еще сомневается, хочет ли он сотрудничать с вашей организацией. Вам надо произвести на него впечатление.

Какими рекомендациями вы воспользуетесь? И что категорически нельзя делать?

Ответ:

Задание 9

Компания «Весна», производящая бытовую химию, решила расширить рынок сбыта и выйти на рынок стран Средней Азии. Руководство полагало, что рынок этих стран нам известен, известны потребители, поэтому, не стоит вкладывать деньги на изучение рынка, т.е. на маркетинг. Однако, первые же месяцы работы опровергли данные убеждения и возникла необходимость проведения маркетинговых исследований, кроме этого, партнеры фирмы в данных странах отказались работать с продукцией «Весны», ссылаясь на то, что население предпочитает известных производителей западных стран и их не удовлетворяет качество товаров, производимых компанией «Весна». В этих условиях было решено провести переговоры с партнерами, которые были настроены резко отрицательно и планировали дальше не работать в компании «Весна».

Задание к кейсу 9

- 1) Составить план переговоров.
- 2) Определить способы повышения эмпатии у партнеров.
- 3) Разработать меры по сохранению партнерских отношений.
- 4) Какие национальные, этнические, религиозные особенности партнеров необходимо учесть при ведении переговоров?
- 5) Разработать рекомендации по продвижению товаров с учетом национальных, этнических и религиозных особенностей потребителей

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Психология маркетинга и рекламы»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Психология маркетинга и рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Психология маркетинга и рекламы» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области менеджмента. Актуальность и практическая значимость изучения данного курса опираются на результаты теоретических и экспериментальных исследований, раскрывает специфические социально-психологические закономерности, теоретические принципы, методы, основные понятия и категории различных аспектов маркетинговых коммуникаций. В рамках данной дисциплины изучаются структура, содержание и социально-психологические закономерности маркетинговых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные категории психологии маркетинга и рекламы;
- нормативно-этические регуляторы рекламной деятельности;
- методы исследования маркетинговых коммуникаций;
- социально-психологические аспекты инструментов маркетинга;
- виды, функции и средства рекламы;
- механизмы и закономерности рекламного воздействия;
- особенности и закономерности потребительского поведения;
- основные закономерности формирования рекламных образов.

уметь:

- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций;
- составлять бриф на производство рекламного продукта;
- применять рекламные средства в зависимости от маркетинговой стратегии;
- составлять рекомендации для психологически корректного структурирования и оформления рекламного продукта;
- составлять рекламные тексты для различных рекламных средств;
- проводить социально-психологическую экспертизу рекламных

продуктов;

— проводить исследования рекламных коммуникаций;

иметь практический опыт:

— разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, основанного на особенностях психологического восприятия коммуникационных средств.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.1 Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационно-го обращения на целевую аудиторию, воздействует на покупательское поведение потребителей, планирует и прогнозирует развитие клиентских отношений на основе разработки программ лояльности	основные категории психологии маркетинга и рекламы; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, нормативно-этические регуляторы рекламной деятельности	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций; составлять бриф на производство рекламного продукта; применять рекламные средства в зависимости от маркетинговой стратегии	проведения социально-психологической экспертизы рекламных продуктов, анализа и исследования рекламных коммуникаций и маркетинговых коммуникаций	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
			методы исследования маркетинговых коммуникаций; социально-психологические аспекты инструментов маркетинга; виды, функции и средства рекламы	составлять рекомендации для психологическ и корректного структурирования и оформления рекламного продукта; составлять рекламные тексты для различных рекламных средств	разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Основы психологии маркетинга и рекламы	1			2						20	Творческое задание/20
Тема 2. Модели влияния рекламы	1			2						20	Аналитический отчет №1/15
Тема 3. Измерение влияния рекламы	1			2						20	Аналитический отчет №2/15
Тема 4. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы	1			2						20	Аналитический отчет№3/15
Тема 5. Формальные аспекты оформления рекламы	2			4						20	Аналитический отчет №4/15
Тема 6. Содержательные аспекты оформления рекламы	2			4						20	Отчет по ситуационному практикуму/20
Всего:	8			16						120	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы психологии маркетинга и рекламы

Значение маркетинга. Политика продукта и программы. Создание имени. Упаковка. Ценовая политика. Исследование ценового порога. Цена и качество. Распродажи товаров. Политика распределения. Политика коммуникации. Личные продажи. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью и спонсирование. Сегментирование рынка. Жизненный цикл семьи. Дети как сегмент рынка. Личность и стиль. Культурные различия.

Тема 2. Модели влияния рекламы

Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы

Тема 3. Измерение влияния рекламы

Уровень поведения. Оценка рекламы. Тесты на отношение. Тесты на запоминание. Тесты на внимание и влияние активизации. Измерение влияния рекламы в Интернете. Влияние рекламы или успех рекламы.

Тема 4. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы

С точки зрения психологии восприятия. Гипотеза восприятия. Восприятие с точки зрения целостной психологии. Сублимinalное (подпороговое) восприятие и образование впечатления. Внимание, любопытство и вовлеченность. Внимание. Любопытство. Вовлеченность. С точки зрения психологии учения. Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Познавательное обучение. С точки зрения психологии отношения. Отношения и поведение. Поведение и отношения. Воспоминания, имидж и позиционирование. Эмоция, активизация и настроение. Эмоции и реклама. Активизация. Настроение. Суждения, принятие решений и привычки. Суждения и принятия решений. Привычка и приверженность.

Тема 5. Формальные аспекты оформления рекламы

Типографские аспекты. Микротипографские аспекты. Макротипографские аспекты. Величина объявления. Эффекты размещения. Использование цветов. Особенности Интернет-рекламы. Реклама в соцсетях.

Тема 6. Содержательные аспекты оформления рекламы

Понятность текстов и их влияние. Юмор. Сексуальная привлекательность. Обращение к страху. Модели. Изображения. Повторение рекламы. К соотношению теории и практики в психологии маркетинга и рекламы. Этические вопросы в психологии маркетинга и рекламы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся по участию в ситуационном практикуме

1 сценарий. Студенты изучают ситуацию, представленную преподавателем и в письменном виде готовят ответы на вопросы к ситуации.

2 сценарий. Студенты в составе мини-групп (команд) по 3-5 человек готовят ответ на вопросы к ситуации и представляют позицию своей команды в течение 15-20 минут. Один представитель команды излагает основное содержание кейса и суть подготовленного решения. Участники команды отвечают на вопросы слушателей и принимают участие в дискуссии. Представители других команд могут задавать вопросы и участвовать в дискуссии.

3 сценарий. Студенты самостоятельно изучают задания, собирают и анализируют информацию, проводят дополнительные исследования для решения поставленных задач по исследованию рынка и разработке маркетинговых стратегий.

Методические указания для обучающихся для подготовки творческого задания

Целью проведения творческого задания является повышения уровня самостоятельности студентов, активизация познавательной деятельности, стимулирование творческого подхода при решении профессиональных задач.

Выполнение творческого задания в рамках изучения дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

Этапы работы над творческим заданием:

1. Определение темы творческого задания. На этом этапе следует определить, будет ли выполняться проект индивидуально или в группе.
2. Формулировка проблемы, постановка цели и задач.
3. Организация деятельности. Если проект выполняется в группе, следует организовать рабочую группу, определить роли каждого участника рабочей группы, спланировать совместную или индивидуальную деятельность по решению задач творческого задания.
4. Активная и самостоятельная работа над проектом; консультации преподавателя; оформление полученных результатов.
5. Подготовка к защите творческого задания.

На выполнение творческого задания отводится 2 недели (время обучения

в рамках темы). Объем выполненной работы должен быть оформлен в виде презентации.

Творческое задание считается выполненным полностью в случае:

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;
2. Размещение материалов в электронной информационно-образовательной среде;
3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;
4. Наличия в брендированной презентации творческого задания описания используемых методов и источников литературы;
5. Успешной презентации и защиты проекта на практическом занятии.

Выполненное творческое задание должно быть представлено в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации творческого задания, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита творческих заданий предполагает выступление группы, выполнявшей творческое задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить

аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения, отношения к тем или иным средствам коммуникации, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; оценить эффективность различных рекламных средств.

Подготовкой аналитического отчета обучающиеся могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочесть задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитических заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию,

монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Основы психологии маркетинга и рекламы</i>	1. Место психологии бизнеса и рекламы в системе научного знания. 2. Предмет и задачи дисциплины	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка и выполнение творческого задания	Творческое задание
<i>Тема 2. Модели влияния рекламы</i>	1. Ответственность бизнеса перед потребителем. 2. Социальная ответственность бизнеса перед персоналом.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к выполнению аналитического задания, подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет №1
<i>Тема 3. Измерение</i>	1. Психологический	Работа с	Аналитический отчет

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>влияния рекламы</i>	аспект маркетинго-рекламного исследования	литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к выполнению аналитического задания, подготовка аналитического отчета	№2
<i>Тема 4. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы</i>	1. Психологические особенности рекламного процесса в зависимости от стадий жизненного цикла товара/услуги.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к выполнению аналитического задания, подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет №3
<i>Тема 5. Формальные аспекты оформления рекламы</i>	1. Психологические факторы эффективности рекламы в сфере бизнеса в современной России	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к выполнению аналитического задания, подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет №4
<i>Тема 6. Содержательные аспекты оформления рекламы</i>	1. Психологические особенности восприятия наружной рекламы	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://bibliocub.ru/>

Дополнительная литература

1. Болотова, А.К. Прикладная психология в бизнес-организациях: методы фасилитации / А.К. Болотова, А.В. Мартынова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 320 с. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

2. Исаев, А.А. Продажи и эмоции / А.А. Исаев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 74 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется

доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Творческое задание	1. Творческая часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель задания, логично выстроено содержание задания, выполнены все этапы выполнения задания сделанные выводы хорошо аргументированы,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		представленные результаты подкреплены необходимыми доказательствами, доказана эффективность и целесообразность предложений; 3-4 – цель сформулирована, выполнены не все задания или имеются ошибки при выполнении заданий, результаты не полностью обоснованы, доказательство необходимости реализации предложений не представлены в полной мере; 1-2 – этапы и очередность выполнения задания выполнены не в полной мере, нарушена последовательность, при подготовке использовались данные из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, не оценена целесообразность использования результатов. 2. Выступление (максимум 7 баллов): 6-7 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 4-5 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-3 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 7 баллов): 6-7 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-5 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов
2	Аналитический отчет	1. Исследовательско-аналитическая часть (максимум 5 баллов): 4-5 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 2-3 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены; 1 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы. 2. Защита (максимум 5 баллов): 4-5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 2-3 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 5 баллов): 4-5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2-3 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 15 баллов
3.	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 3-4 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-2 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 7 баллов): 6-7 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 4-5 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-3 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 7 баллов): 6-7 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-5 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Типовые творческие задания

Готовится в виде презентации

1. Приведите примеры эффективных программ лояльности для клиентов.
2. Создание имени. Приведите удачные и неудачные примеры нейминга. Проанализируйте, какие ошибки были допущены.
3. Упаковка. Приведите примеры удачного и неудачного дизайна упаковки различных товаров.
4. Приведите примеры рекламы товаров, направленных на детей. Чем именно отличается реклама этих товаров.
5. Приведите примеры адаптации бренда при выходе на международные рынки сбыта с учетом культурных различий.

Типовые задания для аналитического отчета

Задание 1.

Вспомните рекламные сообщения, вызывающие у вас апатию и неприязнь. Приведите пример (в презентации, можно включить видеоролик). Попробуйте объяснить с психологической точки зрения, почему это происходит? Что не учли в данном ролике? Какой, на Ваш взгляд, должен был быть посыл рекламного сообщения? Приведите примеры их осуществления и нарушения в рекламе, которую вы смотрите по телевизору.

Задание 2.

Проведите маркетинговое исследование, направленное на запоминание рекламы:

Выберите товарную категорию.

Выясните у респондентов:

- какие торговые марки они знают в рамках выбранной товарной категории;
- рекламу какой торговой марки они видели;
- могут ли они вспомнить сюжет рекламы;
- продемонстрируйте обезличенный ролик (без упоминания торговой марки), смогут ли респонденты идентифицировать торговую марку по рекламному ролику;
- какое у них отношение к рекламе;

– спросите, какой бренд из указанной товарной категории, они приобретают.

Результаты исследования подготовить в виде презентации.

Задание 3.

Приведите пример рекламы. Какое впечатление призвана сформировать данная реклама с точки зрения целостной психологии.

Приведите пример рекламы, привлекающей внимание, вызывающей любопытство и вовлеченность.

Приведите пример рекламы с яркой эмоциональной составляющей. На какие эмоции направлена данная реклама. Постарайтесь привести примеры рекламы, вызывающей не только умиление и позитивные эмоции, но и страх, гнев и другие негативные эмоции. Проанализируйте желание потребителя приобрести рекламируемый продукт.

Задания готовятся в виде презентации.

Типовые задания для ситуационного практикума

Задание 1.

Кейс-задание: Продажи медико-психологических услуг в Facebook

▪ Предоставление медико-психологических услуг (детская реабилитация, массаж, сенсорная интеграция), а также проведение обучающих курсов, семинаров и тренингов для родителей и специалистов. Продвижением проекта в онлайн и офлайн форматах занимается команда заказчика.

Поставленные задачи перед SMM-продажником:

1. Повысить узнаваемость проекта и личного бренда заказчика в социальных сетях.
2. Привлечение целевых подписчиков на бизнес-страницу в Facebook.
3. Увеличение лояльности подписчиков сообщества: потенциальных и уже существующих клиентов.
4. Освещение и продвижение офлайн и онлайн мероприятий: курсы, семинары, вебинары, тренинги, групповые занятия и личные консультации.
5. Привлечение участников на регулярные и текущие мероприятия.
6. Настройка и ведение таргетированной рекламы. Одновременно отрабатываются 2-3 задачи в месяц. Например, привлечение новых подписчиков на страницу, продажа очного семинара и онлайн курса.
7. Увеличение роста показателей эффективности продвижения в социальной сети Facebook.

Работа, которая была проведена по ведению бизнес-страницы и продвижению проекта в Facebook за время сотрудничества

Оформление и настройка бизнес-страницы:

- создание и смена обложек с учетом актуальных мероприятий и событий, с обязательным адаптированием под мобильный трафик;
- аудит и доннастройка разделов страницы;
- создание и заполнение блока истории;
- корректировка и наполнение вкладок страницы (отзывы, магазин, видео, прямые эфиры, мероприятия);

- настройка приветственного сообщения в Messenger для новых посетителей страницы.

Создание контент-плана и рубрикатора

Разработка и создание рубрикатора и контент-плана проводится с учетом сегментов ЦА, их болей, страхов и желаний. Также при создании контент-плана всегда ведется привязка к текущим и будущим запланированным мероприятиям и событиям.

Используются следующие виды контента:

- полезный;
- обучающий;
- тематический;
- продающий;
- развлекательный.

Параллельное применение стратегий долгосрочных и быстрых продаж, в том числе с использованием личного бренда заказчика.

Прямые эфиры

Регулярное проведение прямых эфиров на бизнес-странице с последующим использованием данного видеоматериала для создания полезного и обучающего контента.

Чат-бот

Активное использование чат-бота, как инструмента вовлечения и прогрева аудитории в воронке долгосрочных и быстрых продаж.

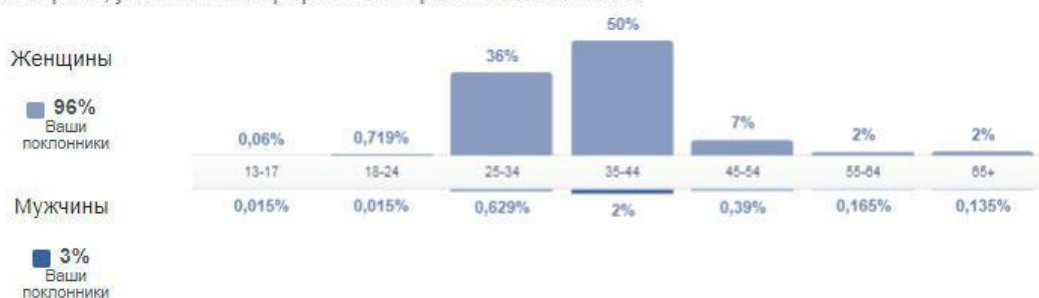
Таргетированная реклама

Использование таргетированной рекламы, как для продажи отдельных курсов и семинаров, так и для привлечения целевой аудитории на сайт и бизнес-страницу для прогрева и долгосрочных продаж.

Целевая аудитория в Facebook

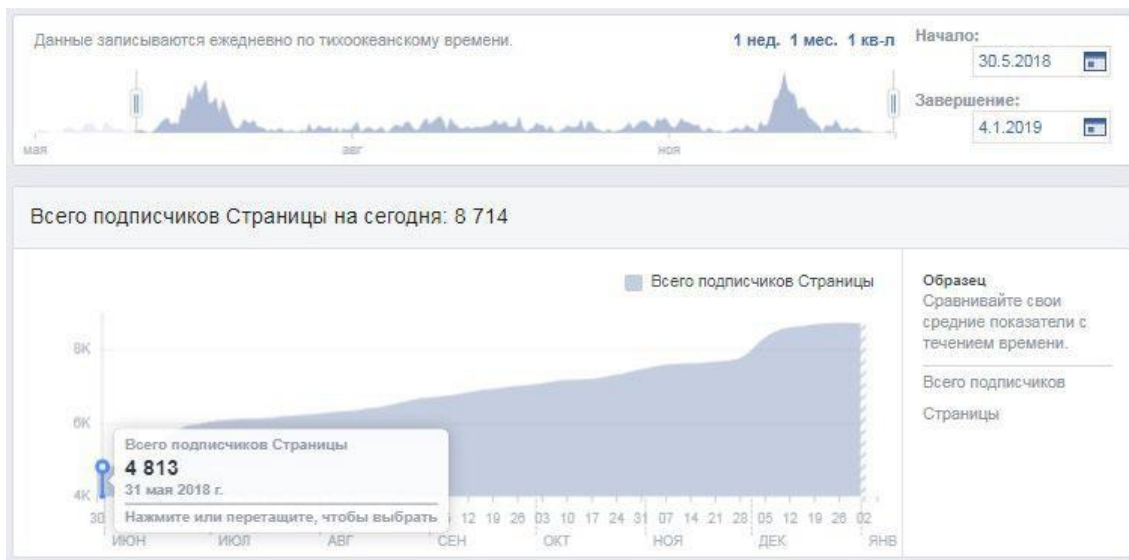
Женщины от 25 до 44 лет. Присутствует довольно высокий процент вовлечения: от 36 до 50%, что говорит о высокой заинтересованности данной аудитории темой проекта.

Совокупные демографические данные людей, которым нравится ваша Страница, основанные на информации о поле и возрасте, указанной в их профилях. Это приблизительное число.

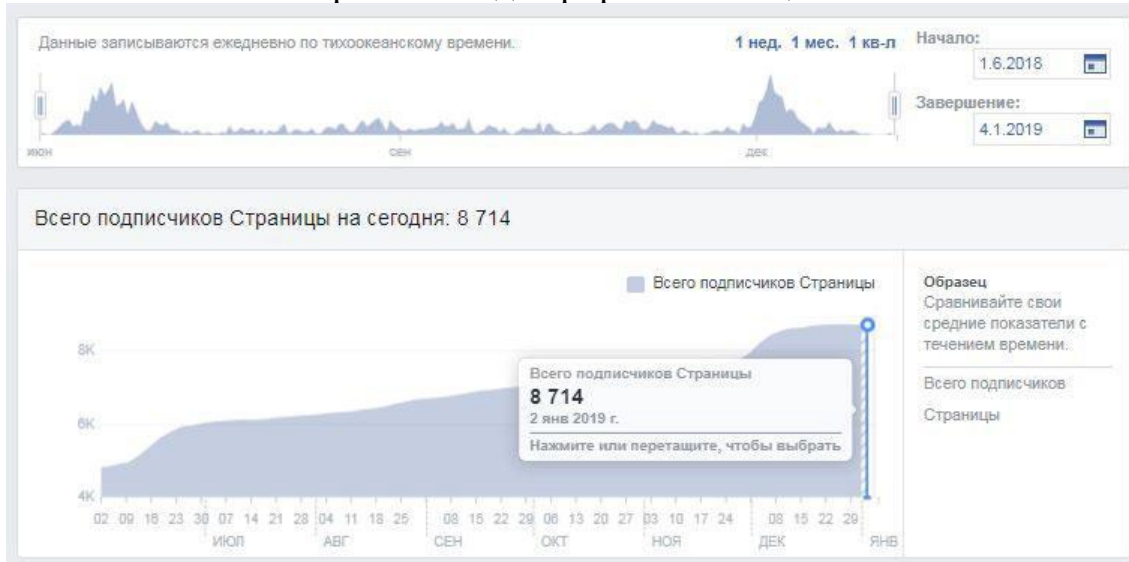


Рост числа целевых подписчиков

Количество подписчиков на бизнес-странице на момент начала работы с проектом составляло 4813 человек.



По итогу семи месяцев работы количество подписчиков выросло до 8714. По состоянию на 2 января 2019 года прирост сообщества составил 3901 человек.



О цене подписчика

Цена подписчика, привлеченного с помощью таргетированной рекламы, варьируется в зависимости от сегмента целевой аудитории. В одной из текущих рекламных кампаний средняя цена подписчика составляет 2,31 рублей.

Минимальную цену за подписку 1,49 руб, на данный момент показывает группа объявлений аудитории Lookalike СНГ, 1%.

Обзор аккаунта		Кампании		1 выбрано		Группы объявлений Камп...		Объявления Кампания: 1	
+ Создать		Дублировать		Редактировать		Правила		Посмотреть настройки	
	Название группы объявлений	Стратегия ставок	Бюджет	суц	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	
☐	Лукалайк СНГ	Самая низкая цена «Нравится» Страницы	1 500,00 р. На весь срок...	—	119 Ответы...	1 880	2 054	1,49 р. За ответку «Нравится» Стр...	
☐	Лукалайк Россия	Самая низкая цена «Нравится» Страницы	1 500,00 р. На весь срок...	—	31 Ответы...	623	703	5,43 р. За ответку «Нравится» Стр...	
Результаты, число групп объявлений: 2					150 Ответы...	2 503 Пользова...	2 757 Всего	2,31 р. За ответку «Нравится» Стр...	

Привлечение целевой аудитории на страницу осуществлялось, как счет рекламы, так и за счет органического охвата. Люди сами довольно активно подписываются и вовлекаются в общение на странице сообщества.

Примеры удачных постов

Данные посты имели хороший органический охват и приводили новых подписчиков на страницу без вложения средств.

Пост № 1. Текст + изображение

Органический (бесплатный) охват поста составил 15 180 человек.



Опубликовано Аленой Коломоец [?] · 25 августа 2018 г. · 🌐

Про гусей и любовь

- Здравствуйте. Мне нужен специалист по выращиванию гусей, это вы?

- Да, я. Чем я могу вам помочь?

- Понимаете, я хочу вырастить добрых, отзывчивых и любящих меня гусей, но у меня не очень получается.... Ещё



Результативность вашей публикации

15 180 Охват людей

620 Реакции, комментарии и перепосты

323	206	117
Нравится	К публикации	К перепостам
45	33	12
Супер	К публикации	К перепостам
43	35	8
Ха-ха	К публикации	К перепостам
93	15	78
Комментарии	К публикации	К перепостам
117	117	0
Репосты	К публикации	К перепостам
1 984 Клики на публикацию		
84	0	1 900
Просмотры фотографий	Количество кликов на ссылку	Другие клики

26.08.2018 12:03	Прямая				
25.08.2018 22:00	Про гусей			15,2K	2K 614

Органический **15 180**

Платные **0**

Пост №2. Текст + изображение

Органический охват составил 13 696 человек.



Опубликовано Аленой Коломоец [?] · 4 августа 2018 г. · 🌐

5 правил голландских мам

Голландские дети по последнему отчету UNICEF официально признаны самыми счастливыми в мире (ок, если быть точной, отчет говорит о рейтинге "in rich countries", но вряд ли в менее благополучных странах дела со счастьем детей обстоят лучше, так что предлагаю принять популистскую формулировку "в мире" за правду). Существенная часть этого самого счастья связана не только с отсутствием "домашки" в младшей школе или возможностью играть сколько душе угодно,.... Читать дальше



Результативность вашей публикации

13 696 Охват людей

757 Реакции, комментарии и перепосты

418	265	153
Нравится	К публикации	К перепостам
44	35	9
Супер	К публикации	К перепостам
1	0	1
Ха-ха	К публикации	К перепостам
1	1	0
Ух ты!	К публикации	К перепостам
153	99	54
Комментарии	К публикации	К перепостам
140	131	9
Репосты	К публикации	К перепостам
3 586 Клики на публикацию		
131	28	3 427
Просмотры фотографий	Количество кликов на ссылку	Другие клики

05.08.2018 21:30	 Доро гие			Органический 13 696	Платные 0	3,6K 757
04.08.2018 22:00	 5 прав			13,7K		

Пост №3. Текст + видео

Органический охват составил 26 487 человек.

 Опубликовано Аленой Коломоец [?] · 4 ноября 2018 г. · 

Чудесное видео в продолжении недавней темы о том, что игрушка ребенка должна быть простой и чем проще, тем лучше.
Мммм.... а может, лучше, если это вообще не игрушка 😊?
Выразительный ответ на этот вопрос. Смотрите - это интересно!
Источник видео: The Story Of This Life... Ещё



26 487 Охват (люди) **6 315** Взаимодействия [Продвигать публикацию](#)

   330 Комментарии: 24 Поделились: 209
Просмотры: 14 тыс.

05.11.2018 20:00	 Мифы			Органический 26 487	Платные 0	5K 1,3K
04.11.2018 20:00	 Чудес ное			26,5K		

Пост №4. Текст + видео

Органический охват составил 8 517 человек.

Опубликовано Аленой Коломоец [?] · 30 декабря 2018 г. в 20:00 ·

Неудобный детей не бывает. Бывает неправильный подход либо отсутствие желания его искать.
Прекрасное, трогательное видео с душой и глубоким смыслом.
#неудобныйребенок



8 501 Охват (люди) 1 308 Взаимодействия Продвигать публикацию

200 Комментари: 6 Поделились: 107

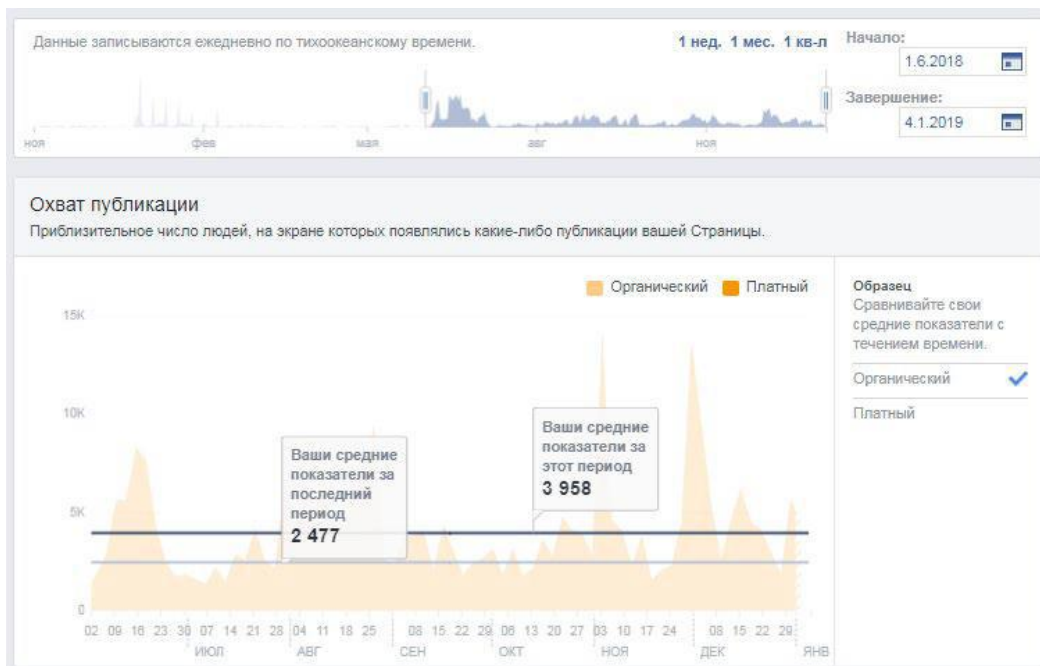
Дата и время	Изображение	Название	Тип	Охват	Взаимодействия	Показы	Видео
31.12.2018 21:11		Разумное	Видео				
30.12.2018 20:00		Неудобны	Видео	8,5K	868 445		

Органический 8 517 Платные 0

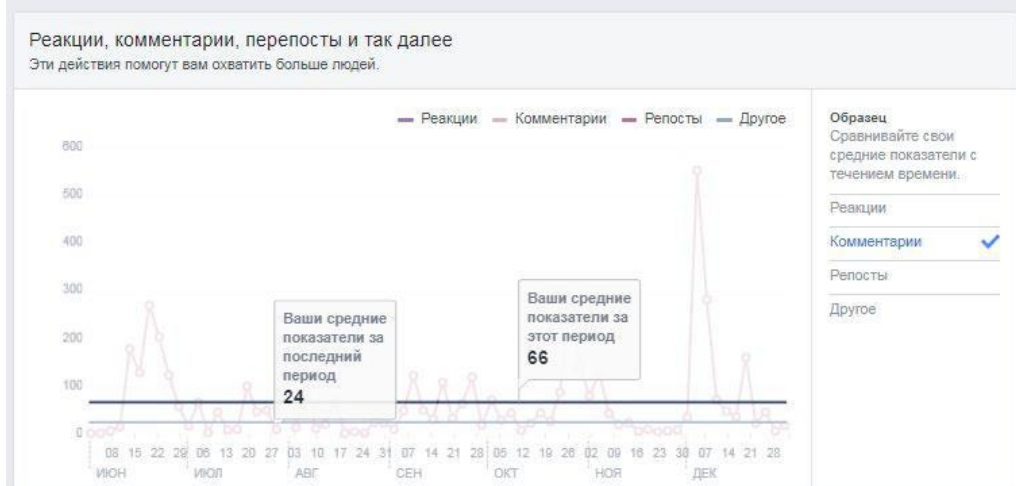
Весь контент, который публикуется на странице, подбирается с учетом интересов целевой аудитории, поэтому с привлеченной аудиторией впоследствии ведется активная работа в рамках стратегии долгосрочных продаж.

О росте органического охвата

Рост органического охвата публикаций страницы на протяжении всего периода работы с проектом имеет очень хорошую динамику. Показатели прошлого периода — 2477 человек в день. Средний дневной показатель на данный момент составляет 3958 человек, что говорит об уверенном активном росте, не смотря на действия Facebook по ограничению и снижению органического охвата.

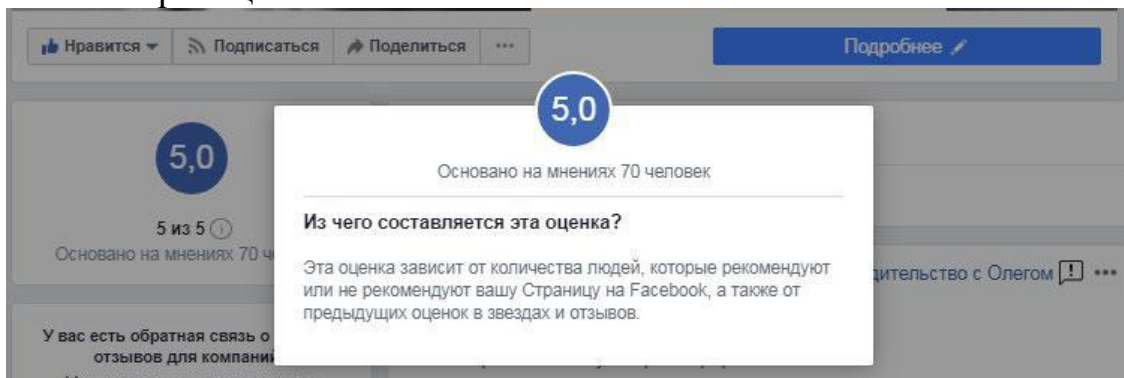


Такие показатели вовлеченности, как реакции, комментарии и репосты, также имеют тенденцию к постоянному росту.



26.12.2018 09:23	 Тада			Органический 4 349	Платные 0	
25.12.2018 20:00	 Если			4,3К		625 139

Отзывам клиентов уделяется особое внимание. Регулярно проводится работа, направленная на сбор новых отзывов для специального блока «Отзывы» на бизнес-странице.



Отзывы в свою очередь, регулярно используются для продающих и репутационных постов.

Опубликовано Аленой Коломоец [?] · 14 ноября 2018 г. ·

Люблю, когда у родителей получается. Люблю наблюдать, как они из ранга «новичков» переходят в «уверенных пользователей». Люблю быть сопричастным к тому, что для кого-то родительство перестает быть тревожным и рутинным, а превращается в творческий, кайфовый процесс. Когда вы пишете и делитесь - тоже люблю. Потому что понял, если я не буду себя хвалить за свои же успехи и достижения, то выгорю. К тому же, как еще, если не вашими же словами мне вам рассказывать о своих детищах.

Отзывы на онлайн курс «Массаж и гимнастика от 0 до года»

«Запись семинара по массажу для детей от 0 до года-это нечто! У меня произошла полная перезагрузка знаний о том, как происходит развитие ребенка! Мне очень понравилась сама концепция взаимодействия родителя и ребенка!»

«... большое спасибо за подробные рекомендации по каждому вопросу на онлайн сессии! Я слушала и удивлялась как Вы по родительским описаниям (даже без фото и видео) так четко понимаете ситуацию каждого. Во всяком случае в нашем случае Вы попали в яблочко. Эффект как от личной консультации»

Результативность вашей публикации

1 606 Охват людей

18 Реакции, комментарии и перепосты

14	13	1
Нравится	К публикации	К перепостам
1	1	0
Супер	К публикации	К перепостам
0	0	0
Комментарии	К публикации	К перепостам
3	3	0
Репосты	К публикации	К перепостам
92 Клики на публикацию		
23	3	66
Просмотры фотографий	Количество кликов на ссылку	Другие клики

Также с разрешения участников курсов и мероприятий, скриншоты их отзывов группируются и публикуются в отдельных фотоальбомах на странице. Таким образом, потенциальные покупатели могут наглядно ознакомиться с впечатлениями и результатами людей, которые уже успели приобрести тот или иной курс, что может послужить для них дополнительной точкой опоры при принятии решения о покупке.

О прямых эфирах

Прямые эфиры являются неотъемлемой важной составляющей воронки, как долгосрочных, так и быстрых продаж. Они проводятся на странице регулярно.

Цели эфиров:

- познакомить подписчиков со специалистом;
- повышать уровень доверия;
- как следствие, приводить к продажам.

Как обучает на курсе Виталий Пронин на занятиях по видеомаркетингу

в Facebook, не стоит пренебрегать несколькими минутами короткой рекламы в конце полезного и качественного прямого эфира. Практика показывает, что это работает, поскольку практически каждый прямой эфир приводит к нескольким продажам.

Как собирается аудитория по шагам

Аудитория зрителей на прямые эфиры собирается с помощью инструмента чат-бота Growth Tools — Facebook Comments.

Это происходит следующим образом:

1. На странице публикуется пост-анонс об эфире, написанный по правилам SMM-копирайтинга от Лары Костровой, в котором людям предлагается подписаться на напоминание перед началом открытого эфира. Подписанные люди из поста включаются в первую группу собранной аудитории бота.

2. Далее приступаем к следующему шагу: на всю собранную аудиторию бота, которая на данный момент составляет 4697 человек, также осуществляется анонсная рассылка об эфире. Анонс дополняется кнопкой, при помощи которой, все желающие также могут подписаться на напоминание об эфире. Из этой рассылки формируется вторая группа собранной аудитории, которые попросили уведомить их о старте.

3. Итого имеем две группы людей, которым в день эфира, перед самым началом делается рассылка с приглашением на эфир.

4. Завершающим циклом мини-воронки по работе с аудиторией, собранной на прямой эфир, является пост-рассылка в мессенджер, которая осуществляется на всех подписанных людей. Эта рассылка делается на следующий день.

О рассылке

Как правило, эта рассылка включает в себя несколько плюшек (например, ссылка на запись эфира, какой-либо бонус или любое другое предложение), а также мягкое ненавязчивое предложение о покупке того или иного продукта, в рамках продажи которого и был непосредственно организован данный эфир.

В зависимости от ситуации и задач конкретного эфира принимается решение о поднятии анонса на индивидуализированные аудитории.

Как подключить чат-бот ManyChat к бизнес-странице и настроить работу, подробно рассказывается на одном из уроков курса «SMM-продажник от Лары и Пронина».

Пример

Анонс прямого эфира, на который подписалось 390 человек.



Опубликовано Аленой Коломоец [?] · 17 декабря 2018 г. в 20:00 · 🌐

🔥 Когда мама кричит. Открытый эфир, 19 декабря

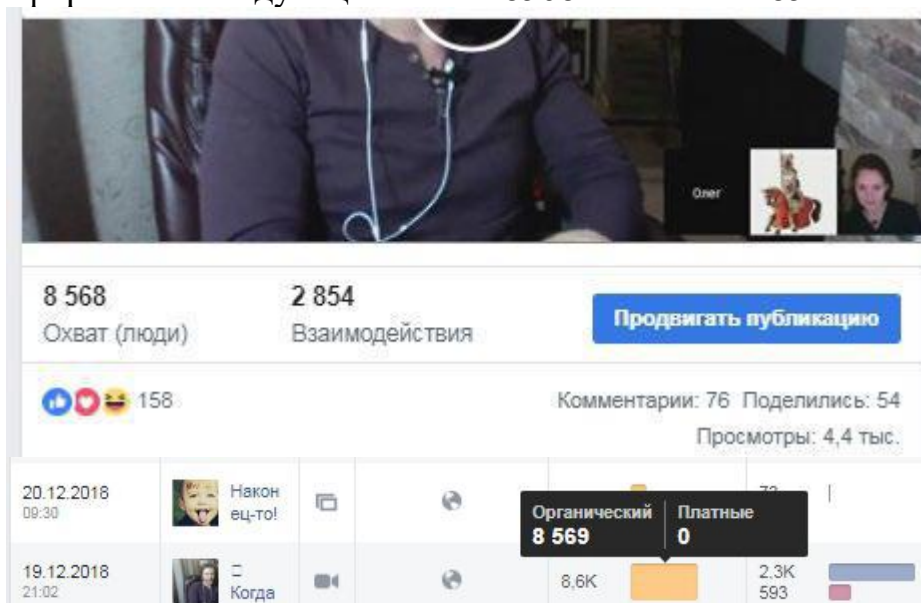
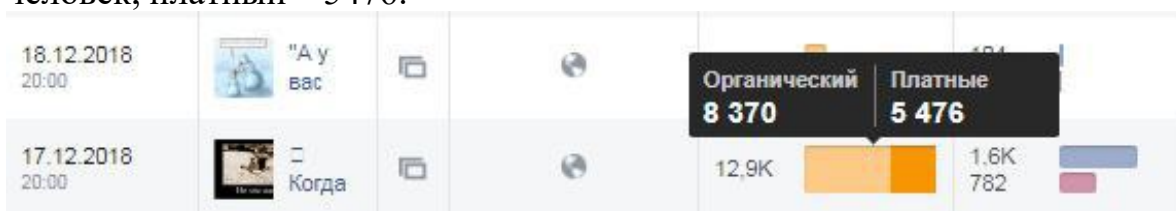
Мама пять раз сказала ребенку, чтобы он вымыл руки. Сначала нежным голосом сказала, потом построже, потом над душой постояла и погромче сказала, потом прикрикнула, но только, когда как следует "гавкнула", ребенок поднял голову и пошел мыть руки. Ситуация, наверное, знакомая многим? Но многие ли знают, почему так происходит?

📅 19 декабря (в среду) в 22.00 мск, в преддверии курса про «неудобных» детей и в рамках моей регулярной рубр... Ещё



Результативность вашей публикации

12 945	Охват людей	
782	Реакции, комментарии и перепосты	
288  Нравится	253 К публикации	35 К перепостам
18  Супер	15 К публикации	3 К перепостам
31  Ха-ха	22 К публикации	9 К перепостам
396 Комментарии	390 К публикации	6 К перепостам
52 Репосты	50 К публикации	2 К перепостам
1 624	Клики на публикацию	
335 Просмотры фотографий	111 Количество кликов на ссылку	1 178 Другие клики



Записи удачных прямых эфиров используются мной для нарезки видео роликов, которые публикуются на странице в качестве полезного и обучающего видео (формат поста текст + видео).

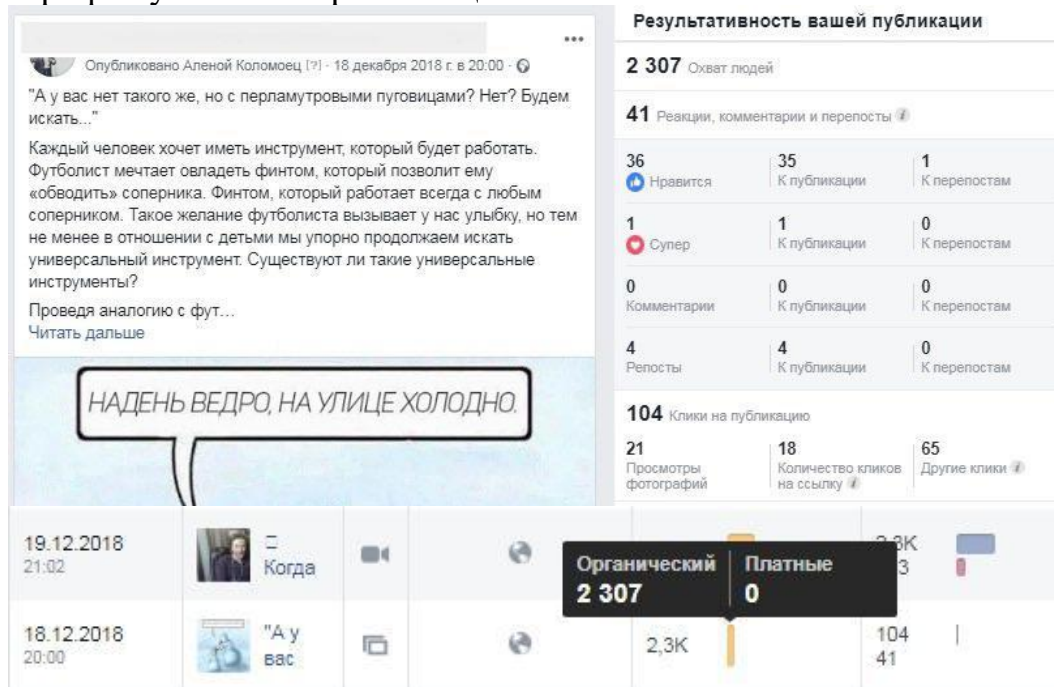
Хочу отметить, что аудитория подписчиков страницы и тех, кто активно взаимодействует со страницей, довольно хорошо вовлекается, переходит на сайт и совершает покупки даже без поднятия постов и таргетированной рекламы.

Практически с каждого не только продажного, но и полезного или тематического поста, который публикуется в рамках продвижения определенного курса или семинара, происходят продажи на чистой органике без вложения средств на рекламу.

Приведу несколько примеров таких постов.

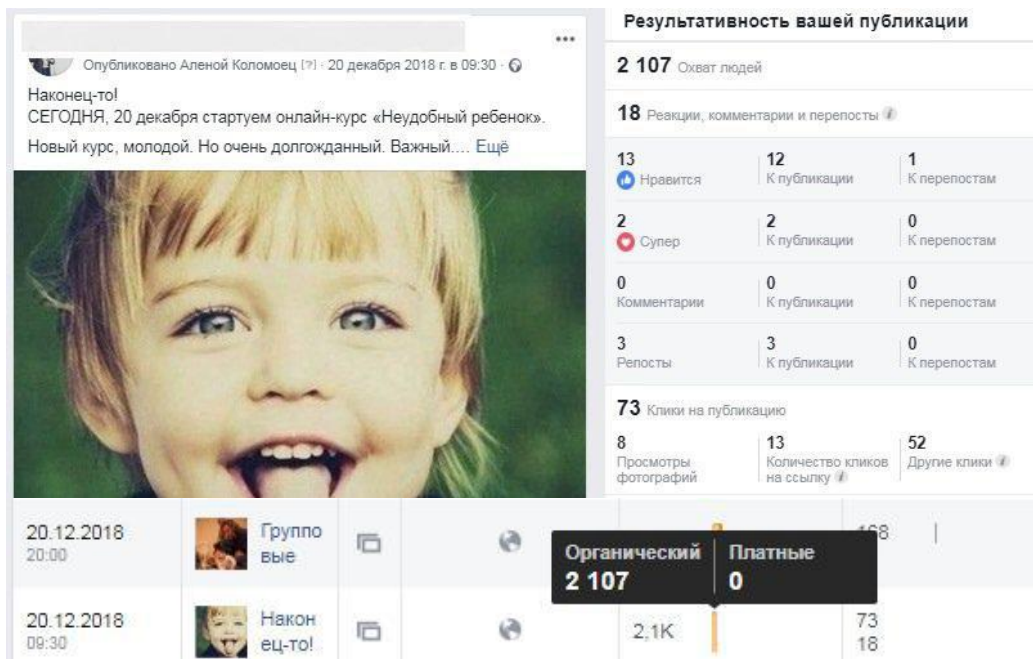
Пост №1

Продающий пост, который анонсировал первую лекцию онлайн-курса, несмотря на достаточно небольшие показатели охвата и вовлеченности принес 3 продажи, что составило по средним подсчетам 18 000 рублей. Точно сказать нельзя, так как курсом было предусмотрено несколько различных тарифов участия по разным ценам.



Пост №2

Продающий пост, который публиковался на странице в день старта онлайн-курса, также принес 3 продажи.



Результаты продаж, зафиксированные в Yandex.Metrika:

		Метрика	Цель: Совершенная оплата					
		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		Y %	Y %	Y %	Y %	Y %	Y %	Y %
Итого и средние		0.58%	64	56	56	0%	5.75	9:59
фб:розрагистрируванопользователю		6.18%	19	17	17	0%	5.24	9:34
vk:analog		5%	11	9	9	0%	5.33	9:51
фб:розрагистрируванопользователю		1.91%	7	6	6	0%	8.33	16:48
фб:розрагистрируванопользователю		6.78%	4	4	4	0%	5	11:04
фб:розрагистрируванопользователю		7.32%	4	3	3	0%	4.67	10:50
фб:розрагистрируванопользователю		1.74%	3	3	3	0%	7	7:39
фб:розрагистрируванопользователю		12.5%	4	3	3	0%	5.67	7:04
фб:розрагистрируванопользователю		1.57%	2	2	2	0%	4.5	7:20
fb:rozhazheniya		0.3%	1	1	1	0%	5	21:00

О чат-боте

Как уже упоминалось ранее, в стратегии долгосрочных и быстрых продаж активно используется чат-бот.

Для продвижения и продажи текущих мероприятий, помимо построения общей воронки продаж, создается своя индивидуальная воронка бота, которая реализует сразу несколько задач:

- привлечение в базу бота новой целевой аудитории;
- прогрев уже имеющейся аудитории;
- непосредственно продажи (на конечном этапе воронки).

Для примера: при продвижении одного из онлайн-курсов, только с помощью воронки чат-бота удалось получить 21 продажу. Средняя стоимость участия была около 6000 рублей. Итого, общая сумма от продаж составила более 120 000 рублей.

		Метрика	Цель: Успешная оплата на Яндекс					
		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		Y %	Y %	Y %	Y %	Y %	Y %	Y %
Итого и средние		1.06%	117	103	100	0%	5.25	9:37
фб:розрагистрируванопользователю		7.64%	23	21	21	0%	4.95	8:33

Задания к кейсу:

6. Что изменилось в результате внедрения бизнес-страницы?

7. Как Вы оцениваете результаты продвижения проекта в социальной сети Facebook?

8. Приведите пример эффективного продвижения компании (товара) в

социальных сетях.

Задание 2.

Задача № 1. Выбор видов и способов распространения рекламы

В результате введенного в середине 80-х гг. правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% дохода с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная кампания по продвижению автомобилей "Лада" не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

Были проведены следующие мероприятия:

Права продажи автомобилей "Лада" в Ирландии переданы фирме SATRA (Soviet American Trade Association).

В стране создана новая дистрибьюторская сеть.

Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill Dublin.

Фирма Hill Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, какими и являются автомобили "Лада". В этой же ситуации цена более чем когда-либо стала решающим фактором для многих ирландских семей. Предлагалось главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей "Лада" (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

Главной целью рекламной кампании было создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка, создание образа "Лады" как надежной и прочной машины - идеальной покупки для городских и сельских жителей.

Для этого выделялось следующее:

максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;

обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях автомобилей "Лада";

выделение успеха автомобилей "Лада" в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;

акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;

максимальное использование средств массовой информации.

Целевыми группами рекламного воздействия являлись сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода; сельские автолюбители, нуждающиеся в прочных и надежных машинах; автовладельцы,

намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль; покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

Для рекламного воздействия использовались средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill Dublin:

средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение;

мероприятия, содействующие продажам:

деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;

контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, для того, чтобы предложить им автомобиль "Лада";

организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADA CARS, занимающуюся переоборудованием автомобилей "Лада" в соответствии с требованиями ирландского рынка;

участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба;

организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;

организация специальных интервью для ведущих органов печати.

В результате проведенной кампании к концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Вопросы и задания

Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.

Как позиционировались автомобили "Лада" на рынке Ирландии?

Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

Задача № 2. Разработка эффективного текста рекламы

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канапе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки - несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им было необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 100 км от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них гораздо меньше лондонских и заинтересованы в рекламе.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках местных журналов и газет, и

выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обосновано. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующее:

- типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и сада;

- материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки;

- дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами;

- производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед лакировкой или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров;

- гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества, фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

Напишите текст рекламного сообщения (15-20 строк).

Задача № 3. Создание телевизионного рекламного ролика

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионной рекламы лыж, творага и крупной авиакомпаний.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе - это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемый план:

А. Коммерческая идея в рекламе (что демонстрировать).

- замысел нового товара;

- новая модель товара;

- новая особенность товара;

- новая форма, размер, упаковка;

- компоненты;

- процесс производства;

- фирма (образ);

- область применения;

- место производства товара;

универсальность;
удобство;
качество;
экономичность;
проблема, "породившая товар";
результаты использования (осязаемые, неосязаемые);
образ жизни пользователей;
преданность (приверженность) пользователей.
удовлетворение пользователей;
количество пользователей.

Б. Основная тональность рекламы или подход к ней:

прямой;
с легким юмором;
с сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации рекламы:

"одинокий товар" - все внимание на товар, без фона или окружения;
ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;

испытания в экстремальных условиях;

"зарисовка с натуры" - инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;

свидетельство в пользу товара - интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;

документальный показ - драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;

символизм;

фантастика;

Г. Техника съемки рекламы.

Натурный фильм.

Мультипликация.

Трюковый фильм.

Комбинированный фильм.

Задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группа обучаемых (студентов) разбивается на две команды, каждая из которых составляет свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

Задача № 4. Разработка рекламы для привлечения туристов

Туристическое бюро Дании - государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5-7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании

свой отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию.

Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были "немного заинтересованы" посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу туристического бюро Дании усложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие

организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?

Предложите виды и средства рекламы и стратегию проведения рекламной кампании на интересующих бюро рынках туризма.

Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Предмет и задачи психологии бизнеса и рекламы.
2. Психологическое содержание предпринимательской и рекламной деятельности.
3. Общие положения гражданских обязательств и социальной ответственности предпринимателя.
4. Основные аспекты социальной ответственности бизнеса перед обществом, потребителем и персоналом.
5. Психологические особенности конструктивных деловых коммуникаций.
6. История развития рекламы (психологический аспект).
7. Экономические факторы развития рекламы в современной России.
8. Основные фазы развития маркетинга.
9. Реклама и маркетинг в сфере бизнеса.
10. Составляющие рекламного процесса: психологические характеристики.
11. Маркетинговые и деловые коммуникации
12. Виды рекламы: психологические достоинства и недостатки.
13. Психологические особенности восприятия рекламы современной российской аудиторией.
14. Теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера.
15. Роль творчества при создании рекламного текста.
16. Теоретические концепции психологии потребительского поведения
17. Виды психологической аргументации в рекламе и стереотипы восприятия рекламы.
18. Рекламная кампания: организация и управление.
19. Психологические характеристики рекламных стратегий.
20. Психологические факторы эффективной рекламной политики.
21. Методы и способы исследования целевой аудитории.
22. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий.
23. Принципы правового регулирования рекламной деятельности.

Задания 2 типа

1. Психотехнология рекламной стратегии.
2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
3. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
4. Психология творчества в рекламе.
5. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
6. Установки и стереотипы в рекламной практике.
7. Основные этапы становления рекламы.
8. Мода и реклама.
9. Психология восприятия и рекламный бизнес.
10. Психотехнология рекламных средств без обратной связи.
11. Психология слогана и заголовка рекламного текста.
12. Психолингвистика рекламного текста.
13. Психотехнология рекламных средств с обратной связью.
14. Гипнотический подход.
15. Психология корпоративной символики.
16. Методы рекламного воздействия: «использование слоганов», «концентрация на нескольких чертах и особенностях».
17. Психология цвета в рекламе.
18. Коммерческий слоган.
19. Композиция рекламного объявления.
20. Методы рекламного воздействия
21. Структура мотивации потребителей.
22. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.
23. Психологический механизм покупки.
24. Основные компоненты эффективности рекламы.
25. Основные характеристики метода фокус-групп.

Задания 3 типа

Задание 1. Цветовое решение. Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). Задание: В каком цветовом решении должна быть представлена эта реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/ художнику по рекламе.

Задание 2. Разработка бренда отечественного вина «Свиристель» Винный производитель, импортер, дистрибьютор и ритейлер ГК «Легенда Крыма» работает на рынке более чем 20. В его портфеле – более 300 Га собственных виноградников в Крыму, собственная ТМ «Легенда Крыма», розничная сеть магазинов «Страна Вина». Ежегодно входит в ТОП10 импортеров тихих вин и ТОП-5 импортеров игристых вин. В планах на ближайшие 3 года — постройка в Крыму современного винного предприятия полного цикла. Продукт – это тихое качественное вино на каждый день, произведенное на современном заводе в Тамани (Россия). Ценовой сегмент — 230 руб. на полке. Название «Свиристель» было изначально придумано заказчиком. Задание: Разработайте рекламную стратегию и дизайн продукта.

Задание 3. Несколько лет назад некоторым зарубежным фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих

товарах. Так, утверждали, что в получаемых с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «Макдональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок и т.д. Каким образом может фирма лучше противодействовать этим слухам, используя рекламу?

Задание 4. Несколько лет назад некоторым зарубежным фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «Макдональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок и т.д. Каким образом может фирма лучше противодействовать этим слухам, используя рекламу?

Задание 5. Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Нескольким сотням мужчин предложили ответить на вопрос, купили ли бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды. Категорически отказались купить такой крем 98 % опрошенных мужчин! Объясните причину подобной реакции.

Задание 6. Перечислите положительные и отрицательные стереотипы, используемые в рекламе. В каких случаях будет наиболее эффективным применение положительных стереотипов, а в каких – отрицательных? Приведите примеры.

Задание 7. Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы: какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут продвижению / продаже рекламируемого товара? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?

Задание 8. Проанализируйте известный вам рекламный продукт с нижеследующих позиций:

- психоаналитическая («человек желающий») – акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;
- когнитивная («человек познающий») – акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;
- бихевиористская («человек механически реагирующий») – акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;
- гуманистическая («человек играющий») – акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» закладывает основы знаний, умений и навыков в области маркетинга для выявления тенденций развития рынков, изучения потребностей потребителей, прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научных достижений с использованием результатов фундаментальных исследований, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- иметь представление об общей характеристике рыночного механизма, принципах потребительского поведения, теории организации и организационных формах бизнеса, проблемах управления конкурентными и монопольными компаниями;
- знать законы развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для принятия решений по товародвижению и продвижению товаров и услуг, применяет маркетинговые инструменты для проведения исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации	методы проведения маркетингового исследования, оценки данных, характеризующие состояние макросреды; методы сбора, хранения и обработки информации; способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации	анализировать поведение потребителей, конъюнктуру рынка; разрабатывать план проведения маркетинговых исследований; выявлять возможные риски возникающие, как последствия принятых решений; оценивать необходимую информацию, содержащуюся в различных источниках; выявлять новые рыночные возможности, готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, практическим опытом: оценки факторов: изменения макросреды, формирования спроса и поведения потребителей; применения экономических знаний о структуре рынков и конкурентной среды; применения методики сбора и обработки необходимых данных, навыками работы с компьютером, как средством управления информацией	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Раздел 1. Основные положения маркетинговых исследований Тема 1.1. Понятие, типология маркетингового исследования	1		1							9	Отчет по практикуму по решению задач/ 5
Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований.		1								9	Отчет по практикуму по решению задач/5, Доклад- презентация/ 5
Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.	1	1	1							9	Отчет по практикуму по решению задач/5, Доклад- презентация/ 5
Раздел 2. Маркетинговая информация и исследования Тема 2.1. Система маркетинговой информации	1	1	1							9	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад- презентация/ 5
Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований	1	1	1							9	Отчет по практикуму по решению задач/5, Доклад- презентация/ 5.
Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR)	1	1	1							9	Отчет по практикуму по решению задач/5, Доклад- презентация/ 5
Раздел 3. Маркетинговый анализ среды хозяйствующего	1	1	1							10	Отчет по практикуму по решению задач/5,

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
объекта Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа											Доклад-презентация/ 5, Тест/ 15
Тема 3.2. Анализ коммуникативной политики компании	1	1	1							10	Отчет по практикуму по решению задач/ 5, Доклад-презентация/ 5
Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ	1	1	1							10	Отчет по практикуму по решению задач/5, Доклад-презентация/ 5
Всего:	8	8	8							84	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основные положения маркетинговых исследований

Тема 1.1. Понятие, типология маркетингового исследования.

Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.

Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований.

Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм.

Задачи маркетингового исследования.

Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.

Подход к проведению маркетинговых исследований включает:

методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющих на план исследования. Теоретических положения и объективные данные – основа маркетинговых исследований.

Формы аналитических моделей: математические, графические, вербальные.

Раздел 2. Маркетинговая информация и исследования

Тема 2.1. Система маркетинговой информации.

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Характеристика информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования.

Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Типология маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Определение типа информации и источников ее получения. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация,

полевая и «кабинетная» информация. Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки.

Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований.

Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по целям и задачам: поисковые; описательные; пояснительные. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации: качественные; количественные. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения: постоянные; разовые. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения: кабинетные; полевые.

Количественные методы исследования. Качественные методы исследования.

Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR).

Роль и место маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Методологические традиции в исследовании рекламной деятельности: немецкая, американская. Методы опросов: анкетирование, телефонные опросы, интервью, фокус-группы. Экспериментальные методы. Социологические, социально-психологические, психологические методы исследования рекламы: достоинства и недостатки. Наиболее часто применяемые методы исследования в рекламе - опросные методы, контент-анализ. Экспертиза рекламы.

Количественные методы исследования рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Цели исследований в Public Relations (PR): получение информации для проведения PR-кампании; оценка эффективности PR-кампании. Особенности исследования в PR. Исследование целевых аудиторий, их важность и значение для организации. Источники информации для кабинетных исследований в PR. Модель Г. Лассуэла в оценке эффективности результатов PR-действий.

Раздел 3. Маркетинговый анализ среды хозяйствующего объекта

Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа.

Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и обработанной информации. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа

Тема 3.2. Анализ коммуникативной политики компании.

Коммуникативная политика компании. Основа политики - стратегические цели и задачи, направленные на целевую группу потребителей. Оценка эффективности коммуникационной политики посредством информационного аудита. Коммуникационный аудит. Основные функции коммуникационного аудита: оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности.

Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ.

Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка.

Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров.

Цели и задачи анализа динамики рынка.

Прогнозирование развития рынка. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания.

Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные

выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы

слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы,

рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Раздел 1. Основные положения маркетинговых исследований Тема 1.1. Понятие, типология маркетингового исследования</i>	Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований.</i>	Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.</i>	Теоретических положения и объективные данные – основа маркетинговых исследований	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Раздел 2.</i>	Понятие	Работа с литературой,	Отчет по практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Маркетинговая информация и исследования Тема 2.1. Система маркетинговой информации</i>	информационной культуры	источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	по решению задач Доклад-презентация
<i>Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований</i>	Методологические традиции в исследовании рекламной деятельности: немецкая, американская	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация .
<i>Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR)</i>	Первый кодекс Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR)	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация
<i>Раздел 3. Маркетинговый анализ среды хозяйствующего объекта Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа</i>	Ступени маркетингового анализа	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации Подготовка к тестированию	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация Тест
<i>Тема 3.2. Анализ коммуникативной политики компании</i>	Основные функции коммуникационного аудита	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	
<i>Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ</i>	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада-презентации	Отчет по практикуму по решению задач Доклад-презентация

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>.

Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>.

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>.

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для

бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254>.

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861>.

5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471131>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
5.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
6.	Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН	www.isprras.ru
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
12.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org/>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	5 – задача выполнена самостоятельно, правильно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны пути решения, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 3-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы, имеются ошибки в расчетах; выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0-2 – обучающийся решил задачу несамостоятельно или не завершил в срок, описание содержит ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
2.	Доклад-презентация	5 – Четко сформулирована цель, полноценна раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы, подобран дизайн и оформление слайдов; 3-4 – полноценна раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, частично даны исчерпывающие ответы на поставленные вопросы, заранее не проверена визуализация презентации и оформление слайдов; 3-2 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие источники; выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 0-1 – обучающийся не подготовил работу в срок или несамостоятельно, описание содержит ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
	Тест	13-15 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 10-12 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 7-9 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки. 4-6 - тестирование выполнено

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 1-3 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные темы для доклада-презентации

1. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования.
2. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
3. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
4. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
5. Диадические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
6. Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
7. Включенное наблюдение. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
8. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
9. Конкурентная разведка. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
10. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
11. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования.
12. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
13. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов.

Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты.

14. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

15. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

16. Почтовые опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

17. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

18. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

19. Шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой.

20. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

21. Retail-audit. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

22. Дневник как инструмент маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

23. Home-test как инструменты маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

24. Контент-анализ. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

25. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.

Примерные задания по практикуму по решению задач

Задание № 1.

Разработайте план внутрифирменной отчетности торговой фирмы, которая могла бы быть использована в маркетинговых исследованиях.

Задание № 2.

Из числа Ваших сокурсников / знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур опроса. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через

месяц проверьте его правильность.

Как называется данный метод экспертных оценок?

Задание № 3.

Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать ориентирующий вопрос, два корреспондирующих вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь.

Задание № 4.

Чем больше информации о себе предоставляет фирма своим акционерам и клиентам, тем больше об ее стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их. Предложите способы укрепления позиций фирмы.

Задание № 5.

В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания.

По данным разведочного исследования дисперсия (σ^2) среднего дохода на душу населения составляет ± 490 руб. / чел.

Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28.

Задание №6.

Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание №7.

Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание №8.

Рассчитайте групповые коэффициенты и средний коэффициент эластичности по следующим данным:

Группировка домохозяйств по душевому доходу

Группы домохозяйств по размеру дохода на душу, руб.	Число домохозяйств	Средний доход на душу, руб. за месяц	Средний размер покупки на душу, шт.
с низким доходом	58	250	8
со средним доходом	30	700	22
с высоким доходом	8	1500	48
с очень высоким доходом	4	5000	95

Задание №9.

Оцените качество товара с помощью квалитметрических балльных оценок по следующим данным:

Общий параметрический индекс жестких параметров (в баллах, по 9-балльной шкале) составил: 6,4 балла (ранг 0,6), индекс мягких параметров — 8,5 балла (ранг 0,4). Рассчитайте сводный параметрический индекс.

Задание №10.

Рассчитайте средний балл риска выпуска нового товара по данным следующих экспертных оценок:

Оценка факторов риска

№	Факторы риска	Баллы	Ранги
1	Емкость рынка сбыта	8	0,10
2	Тенденции спроса	5	0,10
3	Устойчивость цен	7	0,10
4	Конкурентоспособность товара	8	0,20
5	Финансово-кредитный потенциал фирмы	7	0,10
6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	5	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	4	0,05
8	Уровень сервиса	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	8	0,20
10	Имидж фирмы	3	0,05

Охарактеризуйте общий уровень риска в соответствии со следующей шкалой границ рынка:

Шкала границ риска

Границы зон риска	0—2,5	2,6—5,0	5,1—7,5	7,6—10,0
Зоны риска	Минимального	Повышенного	Критического	Недопустимого

Задание №11.

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 12%; продажа товаров населению выросла на 13%, цены остались неизменными, а товарные запасы (в днях оборота) сократились на 4%.

Задание №12.

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 20%; цены повысились на 14%; продажа сократилась на 8%; товарные запасы (в днях оборота) увеличились в полтора раза.

Задание №13.

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

Задание №14.

На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%.

Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задание №15.

На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание №16

На локальном рынке товара F поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание №17.

На локальном рынке товара W поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание №18.

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание №19.

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 150 + 1,3 x_1 - 14 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание №20.

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 120 + 1,5 x_1 - 10 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание №21.

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара F выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход;

x_2 — цена товара.

Построить прогноз спроса, если средний доход достигнет 300 руб./чел., а средняя цена составит 25 руб./ед.

Задание №22.

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара F выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2, \text{ где } x_1 \text{ — доход;}$$

x_2 — цена товара.

Построить прогноз спроса, если средний доход достигнет 400 руб./чел., а средняя цена составит 50 руб./ед.

Задание №23.

По данным панели потребителей были получены следующие данные о потребительских расходах:

Потребительские расходы населения (по выборочной совокупности; в сопоставимых ценах)

Виды расходов	В среднем на одного чел. руб.	
	Базисный год	текущий год
Всего — потребительских расходов	2616	2816
в том числе:		
на домашнее питание	1098	1381
на питание вне дома	73	85
на покупку алкогольных напитков	72	71
на покупку одежды, белья, обуви, тканей	477	409
на покупку телеаппаратуры, предметов для отдыха и увлечений	128	985
на покупку других непродовольственных товаров	400	499
на оплату услуг	368	386

По приведенным данным рассчитать динамику и структуру потребительских расходов. Составить диаграмму. Сделать выводы.

Задание №24.

Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди покупателей, а также своих управляющих старшего звена с целью оценить поведение покупателей по поиску выгодной цены.

Анализ поведения потребителей

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджера, %	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	19.6	36.9	20.0	5–90
Каждую неделю сравнивают цены	33.6	36.0	20.3	1–90
Никогда не сравнивают цены	36.0	27.7	19.5	0–98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	84.3	59.9	21.6	10–90
Покупают большее количество товара, если предлагается скидка	69.3	45.8	22.1	0–100

Оцените а) степень и возможность использования рыночных данных, б) модели потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры и фирма, в целом.

Примерный тест

1. Какие маркетинговые исследования позволяют получить ответы на вопросы: «почему», «для чего», «зачем»?

а) качественные исследования

- б) количественные исследования
- в) аналитические исследования
- г) описательные исследования

2. При проведении маркетинговых исследований проблемами самих исследований являются:

- а) принятие маркетинговых решений
- б) выявление целей проведения маркетинговых исследований
- в) сбор информации для принятия управленческих решений
- г) разработка вариантов управленческих решений

3. Метод сбора маркетинговой информации о каком-либо исследуемом объекте посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных, называется:

- а) наблюдение
- б) фокус-группа
- в) опрос
- г) эксперимент

4. Группа факторов, состоящая из критериев, относящихся к производственным особенностям предприятия и характеризующих его окружение:

- а) техническое качество
- б) воспринимаемое качество
- в) функциональное качество
- г) социальное качество
- д) ожидаемое качество

5. Если качество услуги соответствует ожидаемому, то это:

- а) превосходное соответствие
- б) положительное подтверждение
- в) простое подтверждение
- г) негативное подтверждение
- д) ожидаемое соответствие

6. Методика определения целевой аудитории путем сегментирования потребителей называется:

- а) Методика 4С
- б) Методика 5W
- в) Методика 5А
- г) Методика 7Р

7. Источниками первичной информации являются:

- а) отчеты и внутренние документы организации
- б) опросы

- в) наблюдения
- г) аналитические отчеты о деятельности конкурентов
- д) фокус-группы

8. Вид конкуренции, которая возникает при наличии одинаковых продуктов и услуг у предприятий:

- а) функциональная
- б) видовая
- в) предметная
- г) отраслевая

9. Маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и формулировки гипотез, а также для установления приоритетных задач исследования, это ... исследования

Ответ:

10. Систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности, это...

Ответ:

11. Исследования, проводимые вне гостиницы или ресторана посредством опросов, наблюдений, экспериментов по специально разработанным методикам, называются ... исследования

Ответ:

12. Маркетинговые исследования, направленные на сбор и анализ маркетинговой информации о поведении потребителей и конкурентов, положении на контролируемых рынках, продвижении на рынок новых и модернизированных продуктов, а также для оценки эффективности рекламы и других элементов комплекса маркетинга, это ... исследования

Ответ:

13. Конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски, являются ... маркетингового исследования

Ответ:

14. Совокупность всех объектов или наблюдений, относительно которых исследователь намерен делать выводы при решении конкретной задачи, это ... совокупность

Ответ:

15. Вид конкуренции, который проявляется, когда продукты-

заменители недоступны потребителю из-за высоких цен, которые тем выше, чем более качественными показателями отличаются продукты предприятий, называется...

Ответ:

16. Характеристики, которые делают товар идеальным, это...

Ответ:

17. Сопоставьте цели маркетинговых исследований с их характеристиками

1. Описательные	а) сбор дополнительной информации для более четкого понимания маркетинговой проблемы
2. Аналитические	б) детальное описание отдельных факторов и явлений, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия
3. Оправдательные	в) установление связей между спросом на гостиничные продукты и его характеристиками
4. Поисковые	г) Сбор объективной информации относительно принимаемых управленческих маркетинговых решений

Ответ:

18. Установите соответствие между факторами качества обслуживания и их характеристиками

1. вежливость	а) стремление и готовность персонала быстро предоставить услугу и оказать срочную помощь клиенту по его просьбе
2. понимание клиента	б) обеспечение комфортной обстановки, доброжелательность и желание персонала обслужить клиента
3. атмосфера обслуживания	в) способность служащих к проявлению доброты, уважения, заботы и созданию хорошего настроения в отношениях с клиентом
4. отзывчивость	г) учет потребностей как постоянных, так и новых клиентов, оказание всем клиентам высокого внимания

Ответ:

19. Установите соответствие между видами маркетингового анализа и направлениями использования его результатов

1. Анализ принятия решения потребителем	а) результаты используются для разработки программ лояльности и повышения клиентского обслуживания
2. Анализ удовлетворенности потребителей	б) результаты используются для ориентации деятельности с учетом потребительских предпочтений и ценностей
3. Анализ покупательской ценности	в) Результаты используются для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций по предоставлению ценности клиенту

4. Отношение потребителей предприятия	к	г) результаты используются для разработки мер по повышению потребительской ценности продукта

Ответ:

20. Определите последовательность направлений проведения маркетингового исследования гостиничного и ресторанного рынка

- а) исследование клиентов и их поведения
- б) исследование места (территории)
- в) выявление актуальных тенденций на рынке
- г) исследование конкурентов

Ответ:

21. Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования

- а) формирование основных выводов и оформление результатов исследования
- б) установление объекта и предмета исследования
- в) выдвижение гипотез исследования
- г) осознание проблемы и определение целей исследования
- д) определение выборочной совокупности и методов сбора информации
- е) разработка рабочего плана исследования

Ответ:

22. Установите последовательность процесса принятия потребителем решений о приобретении услуг

- а) изучение отзывов и выбор вариантов
- б) наличие проблемы
- в) ответная реакция на оказанную услугу
- г) поиск информации об услуге
- д) приобретение и потребление услуги

Ответ:

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы,

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии.
3. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
4. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
5. Группы целей маркетингового исследования.
6. Типы маркетинговых исследований.
7. Определение объекта исследования.
8. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
9. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
10. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования.
11. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
12. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования.
13. Выявление объекта и предмета исследования.
14. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования.

15. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

16. Этапы разработки плана маркетингового исследования.

17. Содержание предварительного этапа исследования.

18. Выбор типа маркетингового исследования.

19. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

20. Выбор методики проведения маркетингового исследования.

21. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.

22. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения.

23. Преимущества и недостатки различных источников информации.

24. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.

25. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Задания 2 типа

1. Приведите примеры источников информации для проведения маркетингового исследования отрасли.

2. Приведите примеры представления результатов маркетингового исследования.

3. Структура маркетинговой информационной системы на конкретном примере.

4. Приведите примеры построения и инструментария маркетинговой информационной системы (МИС).

5. Приведите примеры маркетинговых исследований по видам экономической деятельности (источники информации, особенности проведения, аспекты применения).

6. Особенности маркетинговых исследований на потребительском рынке (на примере конкретного потребительского рынка).

7. Маркетинговые исследования на рынке производственных предприятий (на примере конкретных производственных предприятий).

8. Специфика маркетинговых исследований в сфере услуг (на примере конкретного предприятия сферы услуг).

9. Приведите примеры маркетинговых исследований по видам экономической деятельности (источники информации, особенности проведения, аспекты применения).

10. Маркетинговые исследования в медицинской сфере (на примере компании в сфере медицины).

11. Маркетинговые исследования в сфере финансовых услуг (на примере компании финансового сектора).

12. Маркетинговые исследования в туризме (на примере туристической компании).
13. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере (на примере НКО).
14. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге (на примере международной компании).
15. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке (на примере сложных покупок).
16. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке (на примере импульсных покупок).
17. Изучение уровня удовлетворенности потребителя (на примере конкретной компании).
18. Изучение лояльности потребителя. Приведите пример конкретной компании или бренда.
19. Изучение влияния культуры на сферу потребления. Приведите пример.
20. Изучение понятия консьюмеризм. Приведите пример.
21. Разработка новых товаров и роль маркетинговых исследований в этом процессе. Приведите пример.
22. Ценовые маркетинговые исследований и их роль. Приведите пример проведения исследований ценового порога.
23. Этика исследований коммуникационной деятельности. Приведите пример несоблюдения этических принципов при проведении исследований.
24. Исследования в сфере B2B. Приведите пример проведения исследований на примере отрасли или предприятия сегмента B2B.
25. Методы исследования внутренней среды предприятия. Приведите пример.

Задания 3 типа

Задание №1.

По данным конъюнктурной карты дать оценку трех вариантов состояния покупательского спроса: ограниченный спрос; стабильный спрос; растущий спрос (правильный ответ подчеркнуть):

Конъюнктурная карта

Производство (предложение товаров)			Продажа/сбыт товаров			Товарные запасы (в днях оборота)		
рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад	рост	стабильность	спад
+					+	+		
	+		+					+
+			+				+	

Объясните сделанный вывод.

Задание №2.

Оцените изменения конъюнктуры рынка как имеющую тенденцию:

Ситуация на рынке по данным опроса 200 предпринимателей изменилась следующим образом (число ответов).

Анализ ситуации на рынке

	Изменение экономического положения предприятий	
	в базисном периоде	в текущем периоде
Улучшение	30	101
Без изменений	86	59
Ухудшение	84	40

Объясните свою точку зрения.

Задание №3.

В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q ? При этом известны следующие характеристики: массив покупателей (генеральная совокупность) — 100 тыс. чел. ($N = 100000$); выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям — σ^2) составила: ± 2500 руб.; коэффициент доверия: $t = 2$; задаваемая (предельная) ошибка выборки: $\Delta = 1$.

Задание №4.

Составьте анкету по общепринятой в маркетинговом исследовании схеме, которая позволит дать оценку спроса на холодильники в *** году. Следует спрогнозировать объем предполагаемых покупок телевизоров, их структуру (модели) и основные факторы спроса.

Задание №5.

Когда Вы формируете группу для устного опроса, какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
- 2) Какой тест Вы используете на коммуникабельность?
- 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
- 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
- 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой?
- 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Дайте ответы на эти вопросы.

Задание №6.

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте — 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 процент роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем, физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный — 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Задание №7.

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 10000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен — 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 100

тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание №8.

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 50000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен — 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 500 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный — 12%.

Задание №9.

Определите общую емкость рынка товара «Q» по следующим данным:
Факторы емкости рынка

Класс (социальная группа по доходу)	Число домохозяйств в (семей), тыс.	Средне-душевой размер покупки в базисном периоде, ед./сем.	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	Износ (в процентах от наличия)	
			От цен	От дохода		физический	моральный
Высоко-обеспеченные	10	8,2	– 0,6	+ 1,2	9	10	25
Средне-обеспеченные	40	3,4	– 1,4	+ 2,5	24	8	12
Мало-обеспеченные	50	1,5	– 3,0	+ 3,4	16	6	5

Согласно прогнозу цены могут вырасти на 20%. Предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастет на 30%, у среднеобеспеченного населения — на 10%, а у малообеспеченного населения, наоборот, снизится на 5%.

Задание №10.

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей — 100 чел.;

в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.

По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание №11.

Построен динамический ряд продажи товара (млн. руб., в сопоставимых ценах):

Динамика продажи товара

Месяцы	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Продажа	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным данным: 1) определите основную тенденцию продажи товара; 2) определите устойчивость (колеблемость) спроса; 3) выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующие месяца.

Задание №12.

Товарооборот фирмы (по декадам) составил:

Товарооборот фирмы

Декады	1-я	2-я	3-я	4-я	5-я
Продажа, млн. руб.	24	31	33	40	46

По приведенным данным построить трендовую модель товарооборота и прогноз на 6-ю декаду (методом экстраполяции)

Задание 13

На рынке товара Q цены изменялись следующим образом:

Динамика цен

Даты:	1	2	3	4	5
Цены, руб./кг:	11	14	10	18	15

С помощью трендовой модели выявите основную тенденцию и определите устойчивость развития рынка.

Задание №14.

На рынке товара Q продажа изменялась следующим образом (млн. руб.):

Динамика товарооборота

Периоды:	1	2	3	4	5
Товарооборот, млн. руб.:	18	27	42	25	32

С помощью трендовой модели выявите основную тенденцию развития и определите устойчивость развития рынка.

Задание №15.

Требуется оценить структурные сдвиги в общем объеме продажи товаров и услуг в фактических и сопоставимым ценам по следующим данным:

Анализ структуры рынка

В млрд. руб. (в ценах соответствующих лет)	в базисном периоде	в текущем периоде	индекс цен, в процентах
Продажа продовольственных товаров	350	1200	150
Продажа непродовольственных товаров	400	800	125
Общественное питание	50	100	200
Продажа услуг	200	900	250

Задание №16.

По данным таблицы, где приведены данные, необходимые для

построения баланса спроса и предложения, определить объем продажи товаров и сальдо баланса.

Баланс спроса и предложения региона

Покупательные фонды	Млрд. руб.	Товарные ресурсы	Млрд. руб.
Денежные доходы населения, поступавшие из всех источников, за вычетом обязательных платежей и части прироста сбережений, предназначенных на социальные нужды и другие цели, не связанные с покупкой товаров		Средние товарные запасы за год	12,2
Денежные средства (сбережения), не израсходованные в связи с отложенным спросом и неудовлетворенным спросом	75,4	Реализовано товаров за год	?
ИТОГО	24,6	Оказано услуг за год	18,4
	100,0	ИТОГО	94,8
		САЛЬДО (+;–)	?

Задание №17.

В пяти магазинах, принадлежащим различным владельцам, действуют следующие цены на один и тот же товар:

Цены и продажа товара N в различных магазинах

Магазины:	№1	№2	№3	№4	№5
Цена (руб./ед.):	2,4	3,2	3,5	2,1	4,7
Продажа, млн. руб.	44	66	20	50	90

Установите степень различий цены (уровень равномерности рынка)

Задание №18.

В пяти магазинах, принадлежащим различным владельцам, действуют следующие цены на один и тот же товар:

Цены и продажа товара X в различных магазинах

Магазины:	№1	№2	№3	№4	№5
Цена (руб./ед.):	2,3	3,3	2,4	2,0	2,8
Продажа, млн. руб.	120	185	232	78	60

Установите степень различий цены (уровень равномерности рынка), т.е. рассчитайте показатели вариации.

Задание №19.

Построенное за 15 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:

$$y_t = 30 + 24t \text{ (в руб./ед.)}$$

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 20-й день.

Задание №20.

Построенное за 12 дней уравнение тренда цен выглядит следующим образом:

$$y_t = 50 + 12t \text{ (в руб./ед.)}$$

Методом экстраполяции определите, какой будет цена на 13-й и 14-й день.

Задание №21.

Оцените устойчивость (колеблемость) цен на рынке товара «L» по

следующим данным:

Вариация цен

Магазины	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Цена товара «Z», руб./кг	14	10	18	10	7	12
Продажа, т	35	31	19	33	38	28

Сделайте вывод о состоянии рынка и колеблемости цен

Задание №22.

С помощью регрессионной модели выявите зависимость спроса (объема продажи) от цены по следующим данным:

Вариация цен

Магазины	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Цена товара «L», руб./кг	120	242	314	97	77	32
Продажа, т	254	131	117	334	285	500

Задание №23.

Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 5 до 10 руб. среднедневная продажа составила 50 тыс. руб.; после увеличения — 40 тыс. руб.

Задание №24.

Определите эластичность спроса по следующим данным: среднедушевой месячный доход вырос с 250 руб. до 550 руб.; объем товарооборота на душу населения (в сопоставимых ценах) увеличился со 120 руб. до 370 руб.

Задание №25.

Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинг услуг» закладывает основы для поиска информации и проведения анализа маркетинговой среды, использования инструментов комплекса маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью на различных сегментах рынка услуг, включая отечественный и международный рынки.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт осуществления поиска информации, проведения маркетинговых исследований в сфере услуг, критического анализа и синтеза информации, применения инструментов маркетинга для решения задач управленческой деятельности;
- уметь разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия, разрабатывать ассортиментную политику, характеристик услуг, ценовой политики, стратегии реализации и продвижения в сфере услуг;
- уметь грамотно организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании, использования методик разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных услуг с учетом специфики отрасли.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.1 Осуществляет поиск информации и проводит анализ инструментов комплекса маркетинга для использования в управлении маркетинговой деятельностью на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки	отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи	ориентироваться в основных понятиях маркетинга услуг	использования методик разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных услуг с учетом специфики отрасли	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
			особенности маркетинга услуг в различных сферах услуг	разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия	разработки ассортиментной политики, характеристик услуг, ценообразования, стратегии реализации и продвижения в сфере услуг	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике	1	2								15	Доклад-презентация /25
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка услуг				2						15	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 3. Особенности ценообразования в маркетинге услуг	1			2						15	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 4. Позиционирование и брендинг услуг				2						15	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 5. Особенности продвижения услуг	1			2						16	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 6. Построение взаимоотношений и потребительская лояльность в сфере услуг	1			2						16	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Всего:	4	2		10						92	100
Контроль, час	0										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике

Понятие услуги. Услуга и ее роль в современной экономике. Особенности рынка услуг. Особенности маркетинга услуг. Основные характеристики услуг: неосвязаемость услуг; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества, изменчивость; недолговечность, неспособность услуг к хранению. Классификация услуг по осязаемости действия, направленного на человека, по осязаемости действия, направленного на товары, по неосвязаемости действия, направленного на сознание человека, по неосвязаемости действия, направленного на нематериальные активы. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия. Типы услуг и сферы их применения. Новые виды услуг. Понятие жизненного цикла услуги. Стадии жизненного цикла услуги. Особенности жизненного цикла. Комплекс маркетинга в сфере услуг.

Вопросы для самостоятельного изучения. Динамичность рыночных процессов в сфере услуг.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка услуг

Сущность маркетингового исследования рынка услуг. Подготовка к анализу рынка услуг. Основные процессы анализа рынка услуг. Анализ ассортимента предоставляемых услуг. Анализ конкурентов. Анализ целевой аудитории. Исследование потребителей на рынке услуг. Основные направления маркетинговых исследований рынка услуг. Модели поведения потребителя услуг. Сегментация рынка услуг. Схема проведения анализа для сегментирования. Критериальная оценка перспективных сегментов. Особенности принятия решения о приобретении услуг. Модель потребительского поведения. Выделение потенциальных клиентов и определение целевой аудитории. Этапы определения целевой аудитории компании. Метод «5W». Визуализация целевой аудитории.

Вопросы для самостоятельного изучения. Макросреда индустрии сервиса.

Тема 3. Особенности ценообразования в маркетинге услуг

Особенности маркетинга услуг. Ценообразование: принцип сопротивления. Особенности восприятия цены потребителями на рынке услуг. Формирование ценности услуги. Планирование спроса на услуги. Критерии расчета оптимальной цены. Основные методы ценовых исследований. Основные методы ценообразования в сфере услуг. Определение цены на услугу.

Вопросы для самостоятельного изучения. Исследование ценового порога.

Тема 4. Позиционирование и брендинг услуг

Позиционирование услуги. Основные стратегии фокусирования. Карта-схема позиционирования. Брендинг в сфере услуг и его отличия от товарного брендинга. Репутация бренда. Глубина бренда. Нейминг в сфере услуг. Методика оценки бренда «53». Правила нейминга. Создание названия для бренда услуги. Методика создания названий в коммерческих целях.

Вопросы для самостоятельного изучения. Процедура нейминга.

Тема 5. Особенности продвижения услуг

Отличия продвижения услуг от продвижения товаров. Формирование имиджа компании в сфере услуг. Разработка маркетинговой стратегии продвижения бизнеса в сфере услуг. Позиционирование в сфере услуг. Эффективные способы продвижения услуг в Интернет. Управление спросом в сфере услуг.

Вопросы для самостоятельного изучения. Стратегии маркетинга в сфере услуг.

Тема 6. Построение взаимоотношений и потребительская лояльность в сфере услуг

Ожидание, удовлетворение и опасность преувеличений. Качество и услуги. Удовлетворение и услуги. Определение потребительских ценностей и удовлетворение потребителей. Маркетинг отношений с потребителями. Маркетинг и качество. Анализ качества обслуживания. Удержание потребителей. Оценка удовлетворенности потребителей. Измерение удовлетворенности. Лояльность, коэффициент повторной покупки. Сбор информации для оценки удовлетворенности и лояльности. Работа с претензиями клиентов. Уровни жалоб.

Вопросы для самостоятельного изучения. Управление восприятием качества обслуживания.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории,

формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной

литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одноклассников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы,

таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных

материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по участию в ситуационном практикуме

1 сценарий. Студенты изучают ситуацию, представленную преподавателем и в письменном виде готовят ответы на вопросы к ситуации.

2 сценарий. Студенты в составе мини-групп (команд) по 3-5 человек готовят ответ на вопросы к ситуации и представляют позицию своей команды в течение 15-20 минут. Один представитель команды излагает основное содержание кейса и суть подготовленного решения. Участники команды отвечают на вопросы слушателей и принимают участие в дискуссии. Представители других команд могут задавать вопросы и участвовать в дискуссии.

3 сценарий. Студенты самостоятельно изучают задания, собирают и анализируют информацию, проводят дополнительные исследования для решения поставленных задач по исследованию рынка и разработке маркетинговых стратегий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы,

рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике</i>	Динамичность рыночных процессов в сфере услуг.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации доклада	Доклад-презентация
<i>Тема 2. Маркетинговые исследования рынка услуг</i>	Макросреда индустрии сервиса.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Особенности ценообразования в маркетинге услуг</i>	Исследование ценового порога	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Позиционирование</i>	Процедура нейминга	Работа с литературой, включая ЭБС,	Отчет по ситуационному

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>и брендинг услуг</i>		Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	практикуму
<i>Тема 5. Особенности продвижения услуг</i>	Стратегии маркетинга в сфере услуг	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 6. Построение взаимоотношений и потребительская лояльность в сфере услуг</i>	Управление восприятием качества обслуживания	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

2. Загорская, Л.М. Маркетинг услуг : учебное пособие : [16+] / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский

государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>. – Библиогр.: с. 151-153. – ISBN 978-5-238-01578-1. – Текст : электронный.

3. Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарциссова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604>. – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
5.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
6.	Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН	www.isprras.ru
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
12.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации
<http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY
(<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 8 баллов): 7-8 – четко сформулирована цель, полноценна раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 4-6 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-3 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 9 баллов): 7-9 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 4-6 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-3 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 8 баллов): 7-8 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-6 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала;

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 25 баллов
2.	Ситуационный практикум (отчет)	1. Содержательная часть (максимум 9 баллов): 7-9 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 4-6 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-3 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 6 баллов): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. Итого максимально 15 баллов

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные темы для доклада-презентации

1. Природа и сущность услуг, их место в экономике.
2. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
3. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
4. Программа продвижения услуг на рынок.
5. Проведение рекламной компании на рынке услуг (на примере)
6. Содержание и специфика банковского маркетинга.
7. Общие характеристики рынка банковских услуг.
8. Сегментирование рынка банковских услуг.
9. Конкурентные преимущества и позиции банка на рынке.
10. Позиционирование банковских услуг на рынке.
11. Ценовая политика банка.
12. Коммерциализация образования и формирования рынка образовательных услуг в России.
13. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.

14. Стратегии маркетинга образовательных услуг.
15. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
16. Комплекс маркетинга и продвижение образовательных услуг на рынке.
17. Формирование имиджа учебного заведения и реклама на рынке образовательных услуг.
18. Ценообразование на медицинские услуги.
19. Влияние способа оплаты и мотивацию клиентов и поставщиков медицинских услуг.
20. Методы продвижения медицинских услуг на рынке.
21. Особенности спроса на медицинские услуги и спроса на медицинское страхование.
22. Сущность маркетинга в организациях социальной сферы и его особенности.
23. Способы продвижения социальных услуг: реклама, PR, представительская реклама.
24. Маркетинг в страховом бизнесе.
25. Общие характеристики и маркетинг страховых услуг на рынке.

Примерные задания для ситуационных практикумов

Задание 1: «Прогнозирование объема рынка»

Знание и прогнозирование объёма рынка кинопроката является одним из ключевых факторов для наличия возможности корректной оценки конкурентного положения кинотеатра, его финансового потенциала, эффективности конкурентной стратегии, перспектив окупаемости, необходимости и размера инвестиций.

Условия:

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел, при одном действующем в течение двух лет пятизальный кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один четырёхзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%.

Задача 1:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 30% в сторону уменьшения?

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район. Кинотеатр располагает самым большим залом в городе.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м.

Примерный вариант решения:

Для начала разберёмся с возможным изменением посещаемости кинотеатров в целом. Определим факторы, которые могут повлиять на изменение посещаемости:

- a) Уменьшение стоимости билетов
- b) Интерес к новому кинотеатру
- c) Рекламная кампания открытия нового кинотеатра
- d) Ответная рекламная активность действующего кинотеатра
- e) Улучшение доступности услуги (расстояние, общее количество сеансов)

Сделаем оценку возможного изменения посещаемости по влиянию каждого фактора в отдельности.

a) Уменьшение стоимости билетов — может повлиять, как на частоту посещений кинотеатров, так и на привлечение дополнительной аудитории, для которой цена являлась основополагающим фактором принятия решения. Так как снижение стоимости являлось существенным можно предположить, что данный фактор увеличит посещаемость кинотеатров от 10 до 15% с поэтапным достижением этого результата

b) Интерес к новому кинотеатру — скорее всего, обеспечит локальный всплеск посещаемости нового кинотеатра в течение первых одного-двух месяцев, в основном за счет посещений ранее действующего кинотеатра, этот фактор может обеспечить повышение посещаемости до 20-25% в первый месяц, с последующим понижением до 0%

c) Рекламная кампания открытия нового кинотеатра — фактор обеспечивающий увеличение посещаемости, но уже учтенный в интересе к новому кинотеатру

d) Ответная рекламная активность действующего кинотеатра — не окажет сколь-нибудь существенного влияния на посещаемость и будет влиять, скорее всего, на общий ажиотаж вокруг кинопроката в городе, тем не менее, можно рассчитывать на прибавку от 3 до 5% в основном за счет синергетического эффекта с понижением цен

e) Улучшение доступности услуги (расстояние, общее количество сеансов) — на начальном этапе не даст сколь-нибудь значимых результатов, но в последующем периоде может принести до 10% увеличения посещаемости.

Вывод: общее число посещений кинотеатров в целом может увеличиться от 27% до 55% в первый месяц работы нового кинотеатра и с последующей стабилизацией до уровня 23-30%. С учетом понижения цены билета на 30% можно предположить, что бокс-офис города на первом-втором месяце работы нового кинотеатра увеличится на 10%, с последующей стабилизацией на предыдущем уровне или даже с понижением на 3-4%.

Возможно, для этой задачи вы предложите другую аргументацию и сформулируете другой вывод. Предложите свои варианты решения.

Ниже предложены две аналогичные задачи, как развитие представленной выше.

Задача 2:

Определить среднемесячный бокс-офис каждого из кинотеатров.

Задача 3:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр оставил цены на прежнем уровне?

Задание 2: «Разработка новых тарифов: весенние предложения»

Гостиничному бизнесу свойственна цикличность. В один период гостей больше, в другие – меньше. Влияют на это сезонность и внешние факторы, такие как привязанность к определенной территории. В отличие от других бизнесов сферы услуг гостиница, при снижении спроса, не может реализовывать их в другое время и в другом месте. Эта особенность создает проблемы для владельцев отелей. В период не сезона они вынуждены сдавать номера фактически по себестоимости, при этом решая вопросы образования сезонных товарных запасов (например, продукты для приготовления пищи в гостиничном ресторане или баре), неравномерной нагрузки на персонал, простоев транспортных средств и др. Грамотное и эффективное использование разнообразных инструментов синхромаркетинга от гибкой ценовой политики (разработка новых тарифов: выходного дня, весеннего настроения, молодожены, корпоративный, семейный, дружная компания и т.д.) до рекламных кульбитов (незабываемых образов, исчерпывающей и актуальной информации, использование 100% целевых 43 рекламных каналов), позволяет снижать негативное влияние сезонности. Отель также имеет ярко выраженные сезонные изменения загрузки (табл. 1).

Таблица 1

Сезонные изменения загрузки отеля

Сегмент	Загрузка по сезонам, %
Зима	40
Лето	50
Осень	25
Весна	25

В «низкие» сезоны (весна, осень) маркетинговая служба рекомендовала реализовать программы выходного дня по привлечению, ориентированные на сегмент «Семья», чья доля в отеле составляет 60%. Например, для весны-2014 предлагается формат мероприятий «Весеннее настроение».



Комплексное предложение для семьи из 3-х человек (2 взрослых +1 ребенок), рассчитано на 2ое суток – с 17.00 пятницы до 17.00 воскресенья. Срок акции – 6 недель (март-апрель). Целевой прирост выручки составляет 25%. Дополнительные затраты включают 50.000 рублей на рекламу (флаеры, баннеры, интернет-реклама, купонаторы). Ожидаемое увеличение загрузки по неделям (в % от начальной нагрузки) представлено в табл. 2.

Таблица 2

Ожидаемое увеличение загрузки

1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя
+ 15	+18	+22	+22	+21	+19

Стоимость номера без акции для семьи составляет 4.000 рублей в сутки (стоимость питания включена).

Задание. Определите, какой должна быть стоимость комплексного предложения, чтобы была достигнута целевая выручка?

Задание 3: «Ценовая политика для бизнес-ланча»

Только 10% посетителей отеля пользуются услугами ресторана. Это обеспечивает среднюю загрузку в 3 %, что является очень низким значением. Для привлечения в ресторан сторонних посетителей, не проживающих в отеле, отделом маркетинга было решено предложить услугу «Бизнес-ланча». Ожидается, что к нам придут сотрудники близлежащих офисов и предприятий. Было проведено маркетинговое исследование ближайшего конкурента по территориальному расположению и предлагаемому ассортименту (стоимость стандартного бизнес-ланча 250 руб.). Результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты маркетингового исследования

Наименование фактора	Значимость фактора (1 – 10)	Оценка конкурента	Оценка нашего предложения
качество продуктов	10	6	10
предлагаемый ассортимент	8	8	6
вежливость персонала	8	10	10
Скорость обслуживания	6	10	7
Вкус	10	7	10
бонусная программа	5	1	5
оформление блюд	5	1	8
Атмосфера	7	8	8
качество приготовления	10	6	9

Задание. Определите возможную цену бизнес-ланча в ресторане отеля, исходя из соотношения качественных параметров по сравнению с конкурентами.

Задание 4: «Выбор логотипа»

Там, где конкуренция значительна, для компании очень важна узнаваемость ее товаров или услуг. Нужно, чтобы любой клиент мог быстро отличить компанию от конкурентов. Этой цели служит брендбук компании, который, в том числе включает логотип.

Согласно исследованию, проведенному службой маркетинга, узнаваемость отеля с его текущим логотипом и названием «Отелика», очень низкая. Предприниматель (собственник отеля) решил сформировать новый фирменный стиль отеля. Было решено начать с выбора нового названия и логотипа, который сможет лучше всего выразить целевую аудиторию, их ценности. Службой маркетинга были разработаны следующие шесть зарисовок для вариантов логотипов:



Задание: Выберите один из логотипов, ориентируясь на следующие критерии выбора:

1. соответствие целевой аудитории (дайте портрет целевой аудитории);
2. соответствие уровню отеля (дайте характеристику);
3. соответствие имиджу отеля (опишите имидж отеля);
4. соответствие расположению отеля (укажите месторасположение);
5. привлекательность (сформулируйте стратегию позиционирования);
6. можете предложить свой вариант логотипа и названия отеля.

Задание 5: «Кросс-маркетинг и услуги такси»

Для гостя удобно, когда он получает пакет услуг, оплачивая его в одном «окне». Не надо думать и беспокоиться о безопасности своих финансов, о возможных формах оплаты. Сможете вы расплатиться в такси банковской картой или такой возможности не будет? Стоять перед выбором – услугами, какой транспортной компании воспользоваться, где дешевле, машина выглядит новее или водитель надежнее? Для гостя гораздо проще и приятнее, когда весь спектр этих проблем решает отель и предлагает наиболее оптимальный по всем критериям вариант.

Наиболее часто встречаются комиссионные схемы сотрудничества между отелями и транспортными компаниями. Эта программа подразумевает фиксированную цену, согласованную с транспортной компанией, по которой гостиница продает транспортную услугу, а потом в оговоренные сроки переводит деньги транспортной компании за минусом своих процентов. Чаще всего комиссионное вознаграждение для отеля варьируется от 10% до 20%.

Результаты, безусловно, будут зависеть от сезона, информированности клиентов, среднерыночных цен на пассажирские перевозки и т.д. На первом этапе планируется получить дополнительная прибыль в месяц в среднем 18.000 -20.000 рублей.

Задание. Службой маркетинга были разработаны коммерческие предложения о сотрудничестве с компаниями, осуществляющими транспортные перевозки по городу. Выберите из трех предложенных вариантов одно, которое наиболее точно отражает выгоды взаимного сотрудничества и соответствует целям организации, или предложите свой вариант. Свое решение обоснуйте.

Вариант 1. Коммерческое предложение о сотрудничестве.

"Уважаемый Никанор Иванович! С учетом того, что в нашем городе на настоящий момент работают порядка 100 служб такси, что представляет очень высокий уровень конкуренции, мы предполагаем, насколько для Вас может быть актуально, привлечение пассажиров именно в Вашу службу. Номерной фонд отеля составляет 100 номеров, что позволяет нам принимать до 200 человек одновременно. Средний срок проживания составляет 3 - 5 дней. Наши основные гости семейные пары и деловые партнеры, которые предпочитают комфорт, скорость и безопасность своего передвижения по городу до экскурсионных площадок, бизнес-центров, компаний. По результатам наших исследований 90 % гостей пользуются услугами такси.

Мы предлагаем программу «Удобная», по которой Ваша компания устанавливает фиксированную цену на осуществляемые перевозки. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства за минусом своих комиссионных в размере 15%.

Эта программа позволит Вам иметь гарантированные заказы, увеличить объем перевозок примерно на 18%, что обеспечит стабильную прибыль.

Для нас это дополнительное конкурентное преимущество.
Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.
Благодарим за уделенное время и надеемся на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество!
Телефон для справок: 420-607
Директор Гостиницы «Отдохни»

Вариант 2. Коммерческое предложение о сотрудничестве

"Уважаемый Никанор Иванович!

Гостиница «Отдохни» предлагает вам вступить в разработанную нами программу, которая позволит ощутимо увеличить экономические показатели вашей компании. По нашим прогнозам объем перевозок в период нашего сотрудничества вырастет на 18%. А это, с учетом высокой конкуренции на рассматриваемом рынке значительные показатели. Надо отметить, что отель пользуется популярностью среди горожан и гостей нашего города и имеет высокий рейтинг. Совместная работа может положительно отразиться на уровне восприятия и отношения к вашей компании. Из всех перевозчиков мы выбрали 10 лучших, которые в большей степени соответствуют предъявляемым требованиям. Вы вошли в десятку.

Условия совместного сотрудничества по программе «Удобная».

Ваша компания устанавливает фиксированную цену на осуществляемые пассажирские перевозки. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства за минусом своих комиссионных в размере 15%. За все время работы мы не имели каких-либо нареканий со стороны наших партнеров и клиентов, поэтому вы можете нам доверять.

Это предложение должно Вас заинтересовать! Будьте добры ответить о своем решении в течение трехдневного срока.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Благодарим за уделенное время и надеемся, что Вы по достоинству оцените наше предложение.

С надеждой на взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество!

Директор Гостиницы «Отдохни»

Вариант 3. Коммерческое предложение о сотрудничестве

"Уважаемый Никанор Иванович! Гостиница «Отдохни» выходит к вам с предложением о совместном сотрудничестве. В нашем городе достаточно большое количество компаний, которые оказывают услуги по пассажирским перевозкам.

Мы провели мониторинг рынка, проанализировали полученную информацию и выделили вашу компанию как одну из лучших по следующим критериям: состояние автопарка, профессионализм водителей, ценовая политика, отзывы клиентов. Мы пытаемся максимально удовлетворить желания наших гостей и сделать их пребывание не только в нашем отеле, но и городе комфортным и беззаботным. Поэтому услугу

Вашей компании мы готовы ввести как дополнительный сервис отеля. Предлагаем рассмотреть как вариант совместной работы программу «Удобная», по которой Ваша компания устанавливает цену на осуществляемые перевозки в соответствии со сложившейся ценовой политикой. Мы будем продавать транспортную услугу по конечной цене и перечислять денежные средства на ваш счет за минусом своих комиссионных в размере 15%. Технические вопросы предлагаем обсудить дополнительно, если Вас заинтересует наше предложение.

Эта программа позволит Вам иметь гарантированные заказы, увеличить объем перевозок примерно на 18%, что обеспечит стабильную прибыль.

Для нас это дополнительное конкурентное преимущество.

Ваши услуги гармонично впишутся в работу нашего отеля.

Телефон для справок: 420-607

Директор Гостиницы «Отдохни»

Задание 6: «Программа лояльности»

«Гостинец»: программа лояльности для клиентов делового туризма

Лояльность – это один из самых эффективных способов стимулирования продаж в сфере услуг. Программа лояльности должна быть дифференцирована по типу клиента. На совещании специалист по маркетингу предложил разработать программу лояльности для сегмента «Командировочные (деловые туристы)». Он рассказал о возможности подключить отель к системе «Гостинец». Подробнее см. <http://gostinets.com>.

В России проект «Гостинец» стартовал в мае 2011 года и уже объединяет 104 отеля из 52 городов. Всего планируется подключить свыше 300 гостиниц. Эта система позволяет после пребывания клиента в гостиницах, получить 10% от заплаченной за проживание суммы на свой личный счет. Выгодно это, в первую очередь, командировочным. Они имеют возможность заселиться самостоятельно, без агентов, и на этом заработать. Система поощрений построена на популярном во всем мире принципе кэшбэк (от англ. cash back – «возврат наличных денег»). Другие сферы бизнеса давно и успешно используют похожий принцип, например авиакомпании, начисляют полетные мили, магазины возвращают проценты при покупке по карте банка-партнера и т.д. Проект «Гостинец» распространил эту тенденцию и на сферу гостеприимства.

По коммерческому предложению стоимость подключения к системе составит:

- 25.000 рублей – единовременная плата за присоединение к программе
- 5% от стоимости заказа – оплата услуг «Гостинец»;
- 10% – возврат клиенту от стоимости оплаченного заказа.

Задание. Программу решено подключить уже этим летом. Определите, на сколько человек (процентов) в квартал должен увеличиться

приток гостей из направления делового туризма, чтобы подключение к системе лояльности было экономически оправдано. В расчетах примите допущение, что гости этого сегмента в среднем останавливаются в отеле на 1 (один) день.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Услуга как товар
2. Услуги и сервис
3. Сфера услуг как особый вид деятельности
4. Понятие "услуга". Свойства и характеристика услуг.
5. Особенности развития конъюнктуры рынка услуг
6. Причины роста спроса на услуги конечными потребителями
7. Развитие теоретической концепции услуг в России
8. Макросреда индустрии сервиса
9. Эволюция классификации услуг как маркетингового продукта
10. Основатели и их концепции классификации услуг
11. Свойства услуги как товара
12. Особенности маркетинга-микса в маркетинге услуг
13. Маркетинг услуг и его эволюция развития.

14. Модель маркетинга организации сферы обслуживания
15. Маркетинговая информация и ее составляющие
16. Содержание системы маркетинговых исследований в сфере услуг
17. Этапы маркетинговых исследований в сфере услуг
18. Потребительский рынок в сфере обслуживания
19. Побудительные факторы маркетинга услуг и прочие раздражители
20. Процесс принятия решения о покупке
21. Процесс восприятия покупателем услуги как товара-новинки.
22. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов.

Позиционирование

23. Особенности разработки нового вида товара-услуга
24. Жизненный цикл услуг
25. Стратегическое планирование, планирование маркетинга услуг, контроль в сфере услуг

Задания 2 типа

1. Назовите отличительные особенности маркетинга услуг. Ответ обоснуйте, приведя примеры.
2. Приведите примеры классификации услуг по степени их осязаемости.
3. Чем отличается жизненный цикл услуги от жизненного цикла товаров? Ответ обоснуйте.
4. Назовите отличия комплекса маркетинга в сфере услуг и на товарном рынке.
5. Назовите основные объекты при проведении маркетингового исследования в сфере услуг.
6. Перечислите основные процессы анализа рынка услуг.
7. Сформулируйте особенности сегментации на рынке услуг.
8. Назовите модели потребительского поведения на рынке услуг.
9. Выберите компанию сферы услуг и определите ее целевую аудиторию методикой 5W.
10. Укажите особенности ценообразования в маркетинге услуг.
11. С чем связаны особенности восприятия цены потребителями на рынке услуг?
12. Что такое «ценовой порог» и какие существуют границы у цены?
13. Какие применяются методы ценообразования в сфере услуг.
14. Каковы особенности позиционирования услуги?
15. Назовите отличия брендинга услуги от брендинга на товарном рынке.
16. Перечислите этапы создания названия для бренда услуги.
17. Назовите правила нейминга. Приведите положительные и отрицательные примеры нейминга в сфере услуг.
18. Каковы отличия в продвижении услуг от товарного рынка?
19. Каково влияние имиджа компании на маркетинговую деятельность в сфере услуг?
20. Каким образом можно влиять на уровень спроса в сфере услуг?

21. Особенности удовлетворенности в сфере услуг.
22. Как удовлетворенность связана с качеством услуг. Ответ обоснуйте.
23. Каким образом можно измерить и оценить удовлетворенность? Приведите конкретные примеры, назовите показатели.
24. В чем особенности работы отдела рекламации?
25. Какие способы повышения удовлетворенности в сфере услуг Вы можете назвать?

Задания 3 типа

Задание 1. Компания «Купил – Включил – Не работает» собирается выходить на рынок сервисных услуг. Согласно учредительным документам, предприятие специализируется на оказании сервисных услуг по ремонту аудио- и видеотехники. Разработайте план маркетинга на 1 год и программу организации сервиса на этом предприятии. Примечание: исходите из того, что компания ставит перед собой высокие цели, поэтому ваши предложения должны быть максимально обоснованы.

Задание 2. Предприятие «Вы – сломали, мы – починим» успешно работает на рынке сервисных услуг. Основной вид деятельности – оказание сервисных услуг по ремонту и диагностике бытовой техники. Недавно, благодаря НТП, компания смогла разработать услугу-новинку, обладающую характеристиками, превышающими все существующие аналоги на рынке. Разработайте перечень мероприятий, способных повысить имидж компании и защитить услугу от аналогов конкурентов на протяжении каждого из этапов жизненного цикла услуги.

Задание 3. Предприятие «Московская железная дорога» (МЖД) предполагает организовать в электричках систему питания пассажиров. Вскоре в электропоездах взамен мелких предпринимателей- корабейников появятся сотрудники из службы разносной торговли Московской железной дороги. Все они будут одеты в специальную форму. Предполагается, что первое время в электричках станут продавать мороженое, воду и газеты. Однако в будущем железнодорожники планируют организовать и горячее питание пассажиров. Официанты с тележками будут курсировать по вагонам на протяжении всего времени следования электропоезда. Определите, какие позитивные и негативные стороны несет в себе «система питания пассажиров». Какие маркетинговые цели преследуют маркетологи МЖД, внедряя данную систему? Будет ли, с вашей точки зрения, иметь успех эта программа? Мнение обоснуйте.

Задание 4. Вы – маркетолог крупной туристской компании, основной вид деятельности которой – организация отдыха на побережье Черного моря. Разработайте план маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и привлечение новых клиентов. Какие действия может предпринять компания для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

Задание 5. Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

Задание 6. Компания планирует открыть сеть ресторанов быстрого питания. Какие блюда вы непременно включили бы в меню этих ресторанов, чтобы выделить их из общей массы конкурентов и завоевать симпатии потенциальных клиентов? Примечание: причины, по которым вы собираетесь включить в меню то или иное блюдо, должны быть обоснованы.

Задание 7. На этапе маркетинга аудиторских услуг по поиску и привлечению клиентов аудиторская фирма может прибегнуть к рекламе. Разработайте план проведения рекламной кампании для одной из аудиторских фирм (по вашему выбору).

Задание 8. Мебельная фабрика «12 стульев» испытывает затруднения по целому ряду производственных вопросов: устаревшее оборудование, отсутствие необходимой технической подготовки. Вместе с этим, руководство фабрики, опасаясь уронить авторитет в глазах подчиненных, а также беспокоясь за возможную утечку конфиденциальной информации, явно не настроено обращаться за помощью к квалифицированным консультантам. Консалтинговой компании, с целью привлечения мебельной фабрики к совместному сотрудничеству, необходимо повысить интерес и доверие к себе и своим услугам. Разработайте программу по укреплению имиджа консалтинговой фирмы, которая позволила бы ей успешно сотрудничать с мебельной фабрикой.

Задание 9. С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 человек), если перерыв в банке с 14.00 – до 15.00?

Задание 10. Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Категорийный менеджмент»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Категорийный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Категорийный менеджмент» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области категорийного менеджмента, приобретение умений их использования в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и формирование необходимых компетенций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- концепции товарного менеджмента и управления товарными категориями, понятие, классификацию, свойства и показатели товарного ассортимента;
- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, управлять товарным ассортиментом: факторы, влияющие на формирование ассортимента;
- анализа товарного ассортимента, управления качеством продукции и процессов, разработки ассортиментной политики организации.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выбирать подходящие маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового исследования рынка, анализа рыночной конъюнктуры и конкурентов и товарного ассортимента, основываясь на нормативно-законодательных документах, регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1	ПК-1.2 Определяет подходящие маркетинговые инструменты и применения их для проведения маркетингового исследования	концепции товарного менеджмента и управления товарными категориями, понятие, классификацию, свойства и показатели товарного ассортимента	использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, управлять товарным ассортиментом: факторы, влияющие на формирование ассортимента	анализа товарного ассортимента, управления качеством продукции и процессов, разработки ассортиментной политики организации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия и <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Введение в категорийный менеджмент	1	2	1							32	Тестирование / 10 Доклад-презентация/15
Тема 2. Роль категорийного менеджмента в формировании ассортиментной политики	1		1	1						32	Тестирование / 10 Отчет по ситуационному практикуму / 15 Отчет по практикуму по решению задач /10
Тема 3. Управление ассортиментом	2		2	1						32	Тестирование / 10 Аналитический отчет / 20 Отчет по практикуму по решению задач /10
Всего:	4	2	4	2						96	100
Контроль, час										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в категорийный менеджмент

1.1. Сущность и область применения категорийного менеджмента

История категорийного менеджмента. Определене категорийного менеджмента. Определение категорийного менеджмента. Области применения категорийного менеджмента.

1.2. Категорийный менеджмент как система компании

Плюсы внедрения категорийного менеджмента. Основные препятствия при внедрении категорийного менеджмента. Типичные ошибки в ходе внедрения категорийного менеджмента.

1.3. Внедрение категорийного менеджмента

План перехода на категорийный менеджмент. Необходимые изменения в организационной структуре. Взаимодействие отделов. Согласование планов продаж. Типичные ошибки при взаимодействии отделов.

1.4. Должность – категорийный менеджер

Основные обязанности категорийного менеджера. Требования к квалификации категорийного менеджера. Ключевые показатели работы категорийного менеджера. Схема материального стимулирования категорийного менеджера. Ошибки в организации работы категорийного менеджера

Тема 2. Роль категорийного менеджмента в формировании ассортиментной политики

2.1. Основы стратегии компании

Этапы формирования ассортимента в магазине. Роль категорийного менеджера в достижении стратегических целей. Конкурентная стратегия и позиционирование магазина. Сегментирование покупателей.

2.2. Ассортиментная политика розничного магазина

Определение ассортиментной политики. Положение об ассортиментной политике.

2.3. Ценовая политика розничного магазина

Положение о ценовой политике. Три стратегии ценообразования. Методы ценообразования в рознице.

Тема 3. Управление ассортиментом

3.1. Структурирование ассортимента

Необходимость структурирования ассортимента. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица и ассортиментный минимум. Форматы магазинов. Рекомендации по выделению форматов магазинов. Ширина и глубина ассортимента. IT-система в управлении ассортиментом. Основные ошибки при организации работы с информационной системой.

3.2. Формирование (выделение) категорий в ассортименте

Определение понятия «категория». Как выделять категории. Типичные ошибки при составлении товарного классификатора и

выделении категорий.

3.3.Определение структуры категории

Построение категории по принципу «дерева покупательских решений». Жесткость категории. Управляемость категории. Жизненный цикл категории.

3.4.Балансировка ассортимента по ширине и глубине

Роли категорий. Уникальные категории. Приоритетные категории. Базовые категории. Периодические и сезонные категории. Удобные категории. Кросс-категориальный анализ. Общее соотношение категорий в ассортименте. Роль категории в магазине определенного формата.

Вклад товаров категории в достижение целей магазина. Товары внутри категорий. Основное свойство ассортимента – сбалансированность. Развитие товарных позиций внутри категории. Ошибки подбора товаров в категории.

3.5.Корректировка цен и распределение торговых площадей по товарным категориям

Ошибки цен и ценообразования. Общие правила планировки торгового зала. Распределение торговой площади по категориям. Эффективность использования торговых площадей.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее

раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Начиная подготовку к занятию семинарского типа, необходимо ознакомиться с тематикой занятия и вопросами, выносимыми на обсуждение, прочитать соответствующие разделы лекционного материала, разделы учебной и научной литературы, чтобы получить общее представление о предметной области изучаемой темы. Затем следует поработать с дополнительной литературой, подготовить ответы на

вопросы, что позволит систематизировать информацию, содержащуюся в учебной и научной литературе, а также будет способствовать превращению чтения в активный процесс, активизируя, наряду со зрительной, и моторную память.

При подготовке к занятию семинарского типа выделяют следующие этапы работы:

- изучение лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы и источников;
- знакомство с хрестоматией (сборником документов), отбор материала, содержащего сведения, относящиеся к раскрываемому вопросу;
- составление плана раскрытия вопроса;
- составление ответа.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет в виде презентации. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку презентация сдается преподавателю путем размещения в электронной информационно-образовательной среде. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой работе/практическому заданию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать инструкциям и методическим указаниям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто

формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и

синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета обучающиеся могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных

задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитического задания для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки.

Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на

самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания,

позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Введение в категорийный менеджмент</i>	Области применения категорийного менеджмента Типичные ошибки в ходе внедрения категорийного менеджмента	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка доклада-презентации Подготовка к тесту	Тестирование Доклад-презентация
<i>Тема 2. Роль категорийного менеджмента в формировании ассортиментной политики</i>	Роль категорийного менеджера в достижении стратегических целей Три стратегии ценообразования	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к тестированию	Тестирование Отчет по ситуационному практикуму Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 3. Управление ассортиментом</i>	Потребность покупателя как основа для управления ассортиментом Основные ошибки при организации работы с информационной системой	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка к тестированию Подготовка аналитического отчета	Тестирование Аналитический отчет Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Синяева, И.М. Категорийный менеджмент : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

2. Загорская, Л.М. Категорийный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
5.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
6.	Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН	www.isprras.ru

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
12.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)

- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:**
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 3-4 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-2 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 6 баллов): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 15 баллов
2	Отчет ситуационному практикуму по	1. Содержательная часть (максимум 5 баллов): 5 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 3-4 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-2 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 5 баллов): 5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 5 баллов): 5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 15 баллов

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
3.	Аналитический отчет	1. Исследовательская часть (максимум 5 баллов): 5 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 3-4 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены; 1-2 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы. 2. Аналитическая часть (максимум 5 баллов): 5 – четко сформулирована цель сбора первичных данных, метод сбора первичной информации обоснован, выборка репрезентативны, сделан анализ взаимосвязей между элементами, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений; 3-4 – сформулирована цель сбора первичных данных, выбранный метод слабо обоснован, репрезентативность полученных данных вызывает сомнения, собрана неполная информация для анализа, несколько нарушена логика изложения и последовательность анализа, сделанные выводы не в полной мере подкреплены результатами анализа, варианты управленческих стратегических решений являются заимствованными; 1-2 – цель сбора первичной информации сформулирована некорректно, при подготовке использовались ресурсы из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, варианты управленческих решений являются заимствованными. 3. Защита (максимум 5 баллов): 5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 5 баллов): 5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		список литературы), много текстового материала; 1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов
4	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 8-10 – задачи решены верно, представлены в срок, представлена полная визуальная презентация. 5-7– задачи решены верно в срок, представлена неполная презентация, имеются ошибки, или решены не все задачи. 1-4- задачи решены в срок и содержит концептуальные ошибки, логика решения задач нарушена, решены не все задачи. 0 - задачи не решены.
5	Тестирование	10 – 100% тестовых заданий решены верно 9 – 90% тестовых заданий решены верно 8 – 80% тестовых заданий решены верно 7 – 70% тестовых заданий решены верно 6 – 60% тестовых заданий решены верно 5 – 50% тестовых заданий решены верно 4 – 40% тестовых заданий решены верно 3 – 30% тестовых заданий решены верно 2 – 20% тестовых заданий решены верно 1 – 10% тестовых заданий решены верно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Дать определение категорийному менеджменту. Рассмотреть его цели и задачи.
2. Основные компоненты категорийного менеджмента
3. Исторический аспект управления ассортиментом
4. Предпосылки формирования системы категорийного менеджмента на Западе
5. Достоинства и проблемы категорийного менеджмента
6. Правила внедрения категорийного менеджмента
7. Основные обязанности категорийного менеджера
8. Основные принципы разработки стратегии товарной категории
9. Основные этапы формирования стратегии товарной категории
10. Рассмотреть современные конкурентные стратегии
11. Основные виды конкурентных стратегий
12. Необходимость понимания позиционирования магазина для принятия решения категорийным менеджером
13. Цели сегментации рынка
14. Критерии сегментации рынка

15. Процесс управления ассортиментом
16. Промышленный и торговый ассортимент
17. Задачи ассортиментной политики
18. Товарные группы
19. Принципы ассортиментной политики
20. Торговый ассортимент
21. Категория как основа для формирования ассортимента
22. Товарный классификатор и его уровни
23. Построение ассортиментной матрицы
24. Дать определение ценовой политики предприятия, рассмотреть ее этапы и цели.
25. Ценовые стратегии: определение и классификация
26. Перекрестная эластичность спроса, ее виды
27. Экономические приемы ценообразования
28. Психологические приемы ценообразования
29. Правила категорийного мерчандайзинга.
30. Принципы разработки планограммы
31. Способы выкладки товара
32. Факторы, влияющие на выбор методов стимулирования
33. Основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя
34. Средства поощрения партнеров и торгового персонала
35. Названия продуктов, в зависимости места, занимаемого в матрице Бостонской консалтинговой группы
36. Варианты маркетинговых стратегий предприятия на основе матрицы БКГ
37. Проведение ABC-анализа. Достоинства и недостатки ABC-анализа
38. Проведение XYZ-анализа. Достоинства и недостатки XYZ-анализа
39. Проведение совмещенного ABC и XYZ анализа
40. Оборачиваемость товарных запасов
41. Параметры подсчета оборачиваемости

Проведение дискуссии на тему «Нужно ли управлять товарными категориями и как организовать процесс управления товарными категориями, если он нужен?»

- постановка проблемного вопроса;
- высказывание мнений по вопросы дискуссии и их аргументация;
- поиск наиболее рациональных путей решения;
- решение проблемы.

Типовые задания для ситуационных практикумов

Кейс-задание 1.

1. Определить формат магазина и его основную концепцию (что и как мы будем продавать). Сформулировать требования к формату (площадь магазина, магазин самообслуживания или торговля через прилавки, мини-

маркет, супермаркет, дискаунтер или бутик и т. п.). Понять, какова специфика региона или города (город с развитой инфраструктурой, промышленный, город-порт или областной центр, столица региона или окраина). Учесть особенности местоположения (спальный район, центр города, возле оживленной трассы, рядом с рынком и т. п.).

2. Используя Классификатор ТН ВЭД сформировать собственную систему товарных категорий для вашего магазина

3. Принять решение об уровне цен на товары (период планирования 3 месяца).

4. Представить расположение товаров в виде схемы

Кейс-задание 2.

Провести сегментацию потребительского рынка «с нуля» для вашего магазина по следующему плану:

1. составить полный список критериев сегментирования

2. исключить те, которые точно не подходят для разделения потребителей рынка на однородные группы.

3. выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли

4. описать потребителей и не потребителей товаров вашего магазина

5. По выделенным принципам сегментации опишите следующие группы покупателей вашего товара (лояльные покупатели, нелояльные покупатели, покупатели, которые никогда не купят товар вашего магазина)

6. детально опишите лояльных покупателей вашего магазина по следующим критериям:

- социально-демографические характеристики сегмента: пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей

- географические характеристики: регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта

- поведенческие характеристики: частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании

- психографические характеристики: ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки.

Кейс-задание 3.

Построить ассортиментную матрицу.

1. Изучить ассортимент конкурентов (кто из конкурентов присутствует, какие преимущества имеет, какой уровень цен у конкурентов, какие услуги предлагают, кто еще собирается «прийти»).

2. Выделить категории, группы и классы товаров. Составить товарный классификатор, выделив эти три уровня.

3. Углубить товарный классификатор, изучив каждую категорию и выделив в ней подкатегории (на одном или нескольких уровнях) и

товарные позиции в каждой подкатегории.

4. Проанализировать сбалансированность ассортимента по количеству категорий и соотношению товарных позиций.

5. Оформить матрицу.

Кейс-задание 4.

1. Определить ценовую стратегию вашего магазина и обосновать свою позицию.

2. Рассмотреть возможность применения тактических приемов ценообразования

3. Представить товары-заменители, комплементарные товары, независимые товары в учебном магазине

4. Указать товары, к которым применимы такие приемы ценообразования как: «психологическая» цена; «удобная» цена; «сквозная» цена; округление цены

Кейс-задание 5.

1. Сформировать торговый зал с учетом представленности всех групп товаров учебного магазина.

2. Определить количество и оснащенность помещения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к организации торговых помещений.

3. Используя правила мерчандайзинга внести коррективы в планограмму.

Кейс-задание 6.

1. Провести ABC-анализ, сделать выводы, определить закупочную политику по результатам анализа.

2. Провести XYZ анализ, сделать выводы, определить закупочную политику по результатам анализа.

3. Провести совмещенный ABC и XYZ анализ, сделать выводы, определить закупочную политику по результатам совмещенного анализа.

4. Выявить слабые места учебного магазина, предложить мероприятия по решению проблем в области: закупок, складирования, реализации, работы с покупателями.

5. Рассчитать показатели оборачиваемости товарных запасов.

Кейс-задание 7.

1. Определить поставщиков для вашего магазина исходя из имеющихся методик.

2. Описать критерии выбора поставщиков

3. Определить проблему, которую необходимо решить с поставщиком в процессе переговоров по результатам анализа, представленного в теме 6

4. Предложить варианты решения проблемы совместно с поставщиком по группам товаров CY, CZ. (при их отсутствии выбрать группу товаров по самой неблагоприятной позиции)

5. Детально описать переговорный процесс

Пример задания для подготовки аналитического отчета

1. Параметры самостоятельного выполнения расчетно-графической работы (творческое задание) студенты определяют в соответствии с нижеприведенными этапами:

1.1.Выбор товарной категории;

1.2.Выбор сезона;

1.3.Выбор формата предприятия розничной торговли;

1.4.Расчет маржинального дохода; Все параметры согласовываются с преподавателем, ведущим дисциплину.

2. Выбор товарной категории

Студент выбирает товарную категорию по согласованию с преподавателем, ведущим дисциплину. Варианты товарных категорий:

2.1.Слабоалкогольные напитки;

2.2.Средние алкогольные напитки;

2.3.Крепкие алкогольные напитки;

2.4.Безалкогольные напитки;

2.5.Пиво;

2.6.Сыр;

2.7.Молочные товары;

2.8.Мясные деликатесы;

2.9.Птица и яйца;

2.10.Мясо и полуфабрикаты;

2.11.Полуфабрикаты высокой степени готовности;

2.12.Рыба;

2.13.Консервы;

2.14.Овощи;

2.15.Фрукты;

2.16.Кондитерские изделия (конфеты, карамель, шоколад);

2.17.Мучные кондитерские изделия (печенье, пряники, вафли);

2.18.Растительные масла и соусы;

2.19.Крупы (бакалея);

2.20.Хлебобулочные изделия, включая и хлеб;

2.21.Корм для животных;

2.22.Средства по уходу за жилищем;

2.23.Средства по уходу за кожей лица и рук;

2.24.Средства по уходу за волосами;

2.25.Декоративная косметика.

3. Выбор сезона

Студент выбирает варианты сезона по согласованию с преподавателем, ведущим дисциплину:

3.1.Весна;

3.2.Лето;

3.3.Осень;

3.4.Зима.

4. Выбор формата предприятия розничной торговли Студент выбирает варианты формата предприятия по согласованию с преподавателем, ведущим дисциплину:

4.1.Магазин «Продукты возле дома».

4.2.Специализированный магазин.

4.3.Супермаркет.

4.4.Гипермаркет.

5. Размер маржинального дохода

Предусмотреть определенный уровень реализованной торговой надбавки от реализации оптимизированного ассортимента товаров. Базовый уровень торговой надбавки составляет 8%, в задании необходимо оптимизировать ассортимент выбранной категории товаров для обеспечения:

5.1.10%;

5.2.12%;

5.3.15%;

5.4. 20%.

Примерные задания для практикумов по решению задач

1. Наполнение товарной категории

Средневзвешенная цена составляет 122 руб. Отметим, что в пределах этого диапазона цены находится достаточное количество ТА (рисунок 3.4.). Однако в товарных субкатегориях «расчески» и «краска для волос» необходимо наполнение анализируемой категории.

2. Распространение товарной категории

Характер данных на рисунке 3.4. демонстрирует, что имеется целесообразность оптимизировать ассортимент распространение вверх, т.е. добавлением ТА с диапазоном цен 570/630 и 850/1050 руб., поскольку в данном диапазоне цен у анализируемой товарной категории нет ТА.

3. Модернизация товарной категории

Целесообразно изменить эмоциональный уровень потребительского восприятия ТА с уровнем цены выше среднего и имеющихся вместе с тем низкий уровень товарооборота. Такими товарными артикулами выступают Средства для укладки SYOSS, Got2b; Краска для волос LOREAL, Шампунькондиционер Lion 550 мл. увлажняющий. Для этих артикулов рекомендуется добавить небольшие аксессуары для волос с использованием стиля товарной марки.

4. Элиминирование товарной категории

Элиминирование – исключение некоторых ТА из ассортимента

товаров. В анализируемой категории товаров необходимо элиминировать такие товарные артикулы, которые имеют «нулевые» продажи (наименования приведены в соответствии с данными): «Бальзам GK 200 мл. Сияющий блонд для светлых волос (2202570)», «Бальзам Шаума 200 мл. Био гранат (2271802)», «Бальзам Шаума 200 мл. Восстановление с коэнзимом (2286741)», «Бальзам - ополаскиватель Panten 200 мл. Интенсивное восстановление (107114)», «Гель для волос Нивея 150 мл. Ультра сильный (734795)», «Гель для укладки Garnier 200 мл. Непобедимый (2318348)», «Гель-пену Шрек детский 250 мл. Киви (2300680)», «Гель-пену Шрек детский 250 мл. Клубника (2317256)», «Кондиционер экспресс GK 200 мл. для окрашенных волос (2245098)», «Кондиционер экспресс GK 200 мл. Питание и защита (2273478)», «Краску для волос Garnier Благородная медь (719877)», «Краску для волос Garnier Колор Меднокрасный 6.45 (2290027)», «Краску для волос Garnier Шайн, Черное дерево 2 (2290036)», «Краску для волос Лореаль Кастинг, Радужный каштан 432 (2299678)», «Краску для волос Лореаль Эксель Лесной орех 5.3 (2288382)», «Маску для волос Фрукстис 200 мл. Тающая гладкость, блеск (2265358)», «Мусс для волос Сансилк 150 мл. Пышный объем (2312913)», «Спрей для укладки волос Syoss 250 мл. термозащитный (2317106)», «Шампунь Garnier ПЗ 400 мл. Орхидея для тусклых волос (2299172)», «Шампунь GK 250 мл. Блекс цвета для окрашенных волос (702251)», «Шампунь Naïve 400 мл для сухих волос персик, шиповник м/у (2310292)», «Шампунь Нивея 250 мл Роскошный блонд для окрашенных волос (2320727)», «Шампунь Panten 250 мл. 2 в 1 Роскошный блеск (2259573)», «Шампунь Фрукстис 250мл. 2 в 1 для нормальных волос (702032)», «Шампунь Шаума 380 мл. Гладкость и сияние (2282179)», «Шампунь Эльсев 250 мл. Нутрилеум (702073)», «Шампунь – бальзам Клер 200 мл. 2 в 1 Ледяная свежесть (2248514)», «Щетка для волос Триз» для малышей (2316723)», «Щетка для волос Триза круглая сложная (2313229)», «Щетка для волос Триза с пластиковыми щеточками большая (2313219)», «Щетка для волос Триза Фигаро для укладки (2316725)». Всего для волос 41 ТА (7% о общей численности товарной категории). Причины «нулевых продаж» были неизвестны, поэтому отказа от элиминирования не происходило.

5. Выделение градаций в товарной категории

Необходимо произвести визуализацию и выделение дорогостоящих ТА: «Шампунь Tsubaki 550 мл. и 400 мл. с маслом камелии»; «Шампунь и Кондиционер Resche 550 мл. для повреждения Триза профессиональная большая»; «Шампунь и кондиционер для волос Shiseido 550 мл. с маточным молочком»; «Шампунь и кондиционер Proqualite 600 мл. и 300 мл. с коллагеном»; «Крем для укладки GOT2b 200 мл. Легкий флирт разглаживающий»; «Краска для волос Loreal», так как анализируемый супермаркет нацелен на покупателей с уровнем доходов выше среднего. Методы визуализации: акцентирование демонстрации товаров цветовыми решениями, количеством единичных экземпляров, представляющих

каждую ТА и использование концепции выкладки товаров корпоративным блоком «Крепкий орешек».

6. Ценообразование внутри товарной категории

Предложен метод ценообразования «Продажа двух артикулов по более выгодной цене». Для этой цели сформированы комплекты: Шампунь и бальзам для волос; Шампунь и мусс для укладки волос.

Примерные тестовые задания:

Вариант 1

1. Процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица - это

- 1)категорийный менеджмент*
- 2)ассортимент товаров*
- 3)ассортиментный менеджмент*
- 4)категории товаров*

2. Максимальное удовлетворение потребностей покупателей и одновременно повышение эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом при категорийном менеджменте - это

- 1)задачи*
- 2)цель*
- 3)стратегия*
- 4)суть*

3. Ключевым показателем категорийного менеджмента служит

- 1)прибыльность*
- 2)доходность*
- 3)рентабельность*
- 4)ценность*

4. В категорийном менеджменте управление категориями товаров, наблюдение, анализ, распределение товаров на группы так, как их определяет для себя покупатель, а не так как, как удобно специалисту по закупкам или товароведу -

- 1)задачи*
- 2)цель*
- 3)суть*
- 4)стратегия*

5. В категорийном менеджмента хлеб -

- 1)продукт*
- 2)категория*
- 3)товар*
- 4)товарная категория*

6. В поле ответственности этого профессионала попадает вся цепочка – от процесса закупок до продажи товара

- 1)мерчендайзер*
- 2)товаровед*
- 3)бренд-менеджер*

4)категорийный менеджер

7. *Продавец и поставщик совместно вырабатывают стратегические категорийные планы, основанные на базе ежегодного подведения итогов, в которых определяются точные стратегические и финансовые задачи на уровне категорий при*

1)описании философии

2)описании процесса

3)организационной концепции

4)формировании стратегии

8. *Реализацию идеи совместной ответственности за закупки, логистику, мерчендайзинг и продажи предусматривает*

1)описание философии

2)описание процесса

3)организационная концепция

4)формирование стратегии

9. *Категорийный менеджмент (или ассортиментное управление) возник в США в*

1)70-х годах XX века

2)70-х – начале 80-х годов XX века

3)80-х годах XX века

4)80-х – начале 90-х годов XX века

10. *Категорийный менеджмент (или ассортиментное управление) возник в*

1)США

2)Европе

3)Азии

4)России

Вариант 2

1. *При внедрении категорийного менежмента необходимо разделять весь ассортимент на товарные категории опираясь на*

1)собственный опыт

2)мнение поставщика

3)психологию и восприятие покупателя

4)место в магазине

2. *При внедрении категорийного менежмента ответственность торгового предприятия за весь цикл движения категории — от закупки до продажи ложится на*

1)директора

2)поставщика

3)товароведа

4)категорийного менеджера

3. *Каждая товарная категория при внедрении категорийного менежмента рассматривается как*

1)ассортимент

2)мини-предприятие

3)товар

4)продукт

4. Категорийный подход подразумевает выделение категорий так, как их выделяет

1)категорийный менеджер

2)поставщик

3)покупатель

4)мерчендайзер

5. Как любое коммерческое предприятие, категория должна иметь

1)свой бюджет на развитие

2)свою цикличность

3)сопутствующий товар

4)директора

6. Как любое коммерческое предприятие, категория должна иметь

1)свою цикличность

2)свою политику ценообразования

3)сопутствующий товар

4)менеджера

7. Функция осуществления общего централизованного руководства категорийными менеджерами закреплена за

1)владельцем

2)старшим категорийным менеджером

3)коммерческим директором

4)менеджером

8. Постепенное увеличение количества задач, которые менеджер может решать качественно, без посторонней помощи - это его

1)развитие

2)карьера

3)образование

4)самомотивация

9. Человек знающий и умеющий гораздо больше того, что делает - это

1)развитие

2)карьера

3)образование

4)самомотивация

10. Формируя ассортиментную матрицу в рамках определенных товарных категорий категорийный менеджер

1)определяет состав товарной категории

2)определяет цену и способы реализации товара

3)анализирует эффективность мероприятий и продаж по категории

4)руководит подчиненными ему сотрудниками

Вариант 3

1. Стратегия развития товарной категории отражается в

1)планах сбытовой политики

2)структуре ассортимента

3)ассортиментном менеджменте

4)планах реализации товаров

2. *Доступность информации о тенденциях в экономике является*

1)объективным фактором

2)субъективным фактором

3)человеческим фактором

4)глобальным фактором

3. *Генеральная глобальная цель создания и функционирования предприятия - это*

1)стратегия

2)цель

3)миссия

4)ориентация

4. *При разработке стратегии торгового предприятия решение о товарной специфике магазина принимается на*

1)1 этапе

2)2 этапе

3)3 этапе

4)4 этапе

5. *На неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам основаны стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценообразования

4)розничного ценообразования

6. *Стратегия проникновения на рынок относится к стратегии*

1)дифференцированного ценообразования

2)конкурентного ценообразования

3)ассортиментного ценообразования

4)розничного ценообразования

7. *В условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары используется стратегия*

1)«набор»

2)«комплект»

3)«выше номинала»

4)«имидж»

8. *На различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы базируется стратегия*

1)«набор»

2)«комплект»

3)«выше номинала»

4)«имидж»

9. *Данная стратегия используется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства*

1)«набор»

- 2) «комплект»
- 3) «выше номинала»
- 4) «имидж»

10. Комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов - это

- 1) дифференцированная стратегия
- 2) конкурентная стратегия
- 3) ассортиментная стратегия
- 4) розничная стратегия

Вариант 4

1. Разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу называется

- 1) анализ рынка
- 2) управление ассортиментом
- 3) ассортимент
- 4) анализ эффективности продаж

2. Совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и пр.), различающихся друг от друга по другим признакам, называется

- 1) анализ рынка
- 2) управление ассортиментом
- 3) ассортимент
- 4) анализ эффективности продаж

3. Ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием, называется

- 1) торговым
- 2) промышленным
- 3) продовольственным
- 4) непродовольственным

4. Ассортимент товаров, является составной частью группового ассортимента называется

- 1) простым
- 2) сложным
- 3) групповым
- 4) видовым

5. Ассортимент товаров, одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных является

- 1) марочным
- 2) развернутым
- 3) сопутствующим
- 4) смешанным

6. Действительный набор товаров, имеющийся в конкретной

организации изготовителя или продавца является

- 1) рациональным
- 2) оптимальным
- 3) реальным
- 4) прогнозируемым

7. Целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечении рентабельности всей деятельности называется

- 1) стратегией
- 2) тактикой
- 3) ассортиментной политикой
- 4) анализом эффективности продаж

8. Самые ходовые и базовые модели, которые пользуются спросом покупателей предлагаются на стадии

- 1) внедрения
- 2) зрелости
- 3) спада
- 4) подъема

9. Товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста относятся к товарной группе

- 1) основной
- 2) поддерживающей
- 3) стратегической
- 4) тактической

10. Принцип, при котором товары и услуги внутренне увязаны и дополняют друг друга, называется принципом

- 1) синергизма
- 2) стратегической гибкости
- 3) тактической гибкости
- 4) дифференциации

Вариант 5

1. Наиболее желательное состояние ассортимента для изготовителя и продавца - это

- 1) стабильность
- 2) обновление
- 3) оптимальная структура
- 4) доля

2. Фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента учитывает

- 1) стабильность ассортимента
- 2) обновление ассортимента
- 3) оптимальная структура ассортимента

4)доля ассортимента

3. *Продукты, занимающие лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли*

1)«звезды»

2)«дойная корова»

3)«собаки»

4)«трудные дети»

4. *За длительное время пребывания на рынке этим продуктам не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям*

1)«звезды»

2)«дойная корова»

3)«собаки»

4)«трудные дети»

5. *При ABC-анализе очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте входят в группу*

1)А

2)В

3)С

4)ABC

6. *При осуществлении ABC-анализа определение объекта анализа и параметров его оценки проводится на*

1)1 этапе

2)2 этапе

3)3 этапе

4)4 этапе

7. *Для более глубокого исследования ассортимента можно использовать*

1)ABC-анализ

2)XYZ-анализ

3)ABC- XYZ-анализ

4)XYZ-ABC-анализ

8. *При XYZ –анализе товары с колебанием продаж от 5% до 15% относятся к категории*

1)Х

2)У

3)Z

4)XYZ

9. *При XYZ –анализе коэффициент вариации определяется на*

1)1 этапе

2)2 этапе

3)3 этапе

4)4 этапе

10. *Количество оборотов, которое делают материалы, товары, готовая продукция в анализируемом периоде называется*

1)оборачиваемость

- 2)покупаемость
- 3)реальность
- 4)оборотистость

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Роль и значение категорийного менеджмента для торгового предприятия.
2. Содержание деятельности по внедрению категорийного менеджмента на торговом предприятии.
3. Основные концепции управления ассортиментом в торговом предприятии.
4. Основные цели и задачи преследует розничное торговое предприятие при управлении ассортиментом.
5. Существующие классификации товаров для целей управления.
6. Дать определение категорийному менеджменту. Рассмотреть его цели и задачи.
7. Основные компоненты категорийного менеджмента
8. Исторический аспект управления ассортиментом
9. Предпосылки формирования системы категорийного менеджмента

на Западе

10. . Кампании, нуждающиеся в повышении эффективности управления ассортиментом

11. .Достоинства и проблемы категорийного менеджмента

12. Правила внедрения категорийного менеджмента

13. Основные обязанности категорийного менеджера

14. Подходы к организации работы категорийного менеджера

15. Основные принципы разработки стратегии товарной категории

16. Основные этапы формирования стратегии товарной категории

17. Рассмотреть современные конкурентные стратегии

18. Основные виды конкурентных стратегий

19. Необходимость понимания позиционирования магазина для принятия решения категорийным менеджером

20. Цели сегментации рынка

21. Критерии сегментации рынка

22. Отличие стратегического и оперативного управления ассортиментом розничного торгового предприятия.

23. Принципы сегментации потребителей, заложенные в основу формирования ассортимента товаров

24. Методы управления ассортиментом в торговле

25. Особенности управления ассортиментом в магазинах разного формата

Задания 2 типа

1. Процесс управления ассортиментом

2. Промышленный и торговый ассортимент

3. Задачи ассортиментной политики

4. Товарные группы

5. Принципы ассортиментной политики

6. Торговый ассортимент

7. Категория как основа для формирования ассортимента

8. Товарный классификатор и его уровни

9. Построение ассортиментной матрицы

10. Ценовая политика предприятия

11. Отличие традиционной системы закупок от управления ассортиментом по товарным категориям

12. Критерии, определяющие целесообразность перехода розничного торгового предприятия к категорийному менеджменту.

13. Основные этапы при переходе торговой организации на категорийный менеджмент

14. Компетенции категорийного менеджера

15. Основные задачи и функциональные обязанности категорийного менеджера

16. Этапы формирования ассортиментной матрицы.

17. Методы анализа и оценки ассортимента.

18. Взаимосвязь ценообразования и роли категории в ассортименте

магазина.

19. Технологии управления отдельными категориями ассортимента.
20. Сущность ABC-анализа.
21. Сущность XYZ-анализа и целесообразность его применения.
22. Влияние ABC и XYZ анализа на прогноз продаж.
23. Этапы построения ассортиментной матрицы.
24. Правила и алгоритм построения ассортиментной матрицы.
25. Закупочная политика по результатам совмещенного анализа.
26. Показатели оборачиваемости товарных запасов

Задания 3 типа

1. Используя ТН ВЭД сгруппировать товары по потребительскому предпочтению:

Раздел 1, группа 2-5

Раздел 2,

Раздел 3,

Раздел 4.

2. Используя ТН ВЭД сгруппировать товары по потребительскому предпочтению и оценить систему товарных категорий в магазинах г. Владивостока.

3. Провести психографическое сегментирование покупателей для заданных групп:

молодая семья без детей,

молодая семья с ребенком,

зрелая пара

пенсионеры,

одинокие женщины

одинокие мужчины

т.д.

для различных категорий магазинов:

4. Сформировать товарную стратегию для выбранного магазина

1 Принять решение о товарной специфике магазина:

определить каким именно видом розничного бизнеса будет заниматься магазин.

определить общие группы товаров

исследовать положение внешней среды и степени ее влияния на деятельность предприятия

определить формат магазина и ассортимент

2. Структурировать ассортимент, стандарты выкладки, технологию проведения рекламных акций.

3. Определить цели ценовой политики и оптимальную стратегию ценообразования.

5. Заполнить таблицу товарного классификатора для продуктового супермаркета. Сформировать товарные группы по предпочтениям покупателей

Класс	Товарная группа	Товарная категория
Продукты— 70 % ассортимента	Не менее 6 групп	Не менее 5 категорий в каждой группе
Непродовольственные товары— 30% ассортимента	Не менее 3 групп	Не менее 6 категорий в каждой группе

6. Заполнить форму товарного классификатора для магазина бытовой техники и электроники. Сформировать товарные группы по предпочтениям покупателей

Класс	Товарная группа	Товарная категория
Черная техника — 50 % ассортимента	Не менее 5 групп	Не менее 6 категорий в каждой группе
Белая техника — 50 % ассортимента	Не менее 43 групп	Не менее 46 категорий в каждой группе

7. Рассчитать широту ассортимента продукции в кафе «Радуга»

Группа блюд	Количество наименований
горячие блюда	25
холодные закуски и салаты	35
горячие закуски	15
супы	9
основные блюда	29
десерты	8
пиво	7
кофе	12
напитки	8
всего	148

8. Рассчитать глубину ассортимента продукции в кафе «Радуга»

Наименование блюд	Количество единиц	
	фактическое	По ассортиментному перечню
Банкетные	6	8
Холодные закуски, салаты	35	42
Фондю	2	4
Супы	9	11
Горячие блюда и закуски	25	25
Вторые горячие	19	19
Гарниры	8	10
Соуса	8	10
Десерты	8	12
Фрукты	11	11
Свежеотжатые соки	6	7

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Кросскультурный маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	22

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Кросскультурный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Кросскультурный маркетинг» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяются, в частности, важностью формирования у студентов целостного представления о стратегическом планировании маркетинговой деятельности организаций при выходе на международные рынки с обязательным учетом межкультурных особенностей целевой аудитории.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение знаний и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера-маркетолога, а именно формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области специфики кросскультурного маркетинга, кросскультурной компетенции фирмы в сфере маркетинговых коммуникаций, а также знание особенностей зарубежных систем государственного регулирования в области запрещения рекламы отдельных товаров, ограничений на рекламу с участием детей, нормирования в отношении СМИ, в которых размещается реклама, использования материалов, выполненных иностранными агентствами, ограничений по стимулированию сбыта.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт использования методов анализа поведения потребителей с учетом кросскультурных особенностей;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности с помощью методов исследования рынка и поведения потребителей;
- сформировать знания, умения и практический опыт выявления потребностей различных сегментов потребителей;
- научиться оценивать структуру потребительского рынка;
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта анализа конъюнктуры международного рынка и выявления рыночных и специфических рисков.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.1 Осуществляет поиск информации и проводит анализ инструментов комплекса маркетинга для использования в управлении маркетинговой деятельностью на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки	методы анализа поведения потребителей с учетом кросскультурных особенностей, факторы, влияющие на поведение	оценивать структуру потребительского рынка, анализировать конъюнктуру международного рынка, выявлять потребности различных сегментов потребителей	применения методов исследования внешнего рынка и поведения потребителей с учетом кросскультурных особенностей, разработки мероприятий по выходу компании на международный рынок сбыта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Сущность кросс-культурного маркетинга	1	1								3	Доклад-презентация / 4 Эссе/ 4
Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций в зависимости от особенностей кросс-культурной среды				1							3
Тема 3. Глобализация экономики и стратегии кросс-культурного маркетинга	1		1							3	Доклад-презентация / 4 Отчет по практикуму по решению задач/4
Тема 4. Международная кросс-культурная среда											3
Тема 5. Особенности изучения поведения потребителей на глобальном рынке: кросс-культурный аспект	1									4	Доклад-презентация / 4
Тема 6. Особенности сегментации на глобальном рынке: кросс-культурный аспект				1							4
Тема 7. Кросс-культурные маркетинговые исследования на глобальном рынке	1	1								4	Отчет по ситуационному практикуму/ 10 Эссе/4
Тема 8. Информационное обеспечение кросс-культурных маркетинговых исследований											4
Тема 9. Решения о товарных	1			1						4	Отчет по ситуационному

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки			
Очно-заочная форма												
стратегиях в кросс-культурном маркетинге											практикуму/ 10	
Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге: кросс-культурный аспект										4	Отчет по ситуационному практикуму/ 5	
Тема 11. Система товародвижения на основе кросс-культурного подхода к рынку		1								4	Отчет по ситуационному практикуму/ 5	
Тема 12. Кросскультурные коммуникации										4	Отчет по ситуационному практикуму/ 5	
Тема 13. Особенности кросс-культурного маркетинга	1	1								4	Эссе/4	
Тема 14. Кросс-культурные стратегии выхода на глобальный рынок										4	Доклад-презентация / 4	
Тема 15. Организация и контроль в кросс-культурном маркетинге	1			1						4	Отчет по ситуационному практикуму/ 10	
Всего:	8	3	1	4						56	100	
Контроль, час	36										Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	108											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3											

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность кросс-культурного маркетинга

Понятие и сущность кросс-культурного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга, глобального и кросс-культурного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура кросс-культурного маркетинга: пассивный и активный международный маркетинг.

Общие и специфические функции кросс-культурного маркетинга. История развития кросс-культурного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Расширение кросс-культурного маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Кросс-культурный маркетинг - условие оптимизации стратегии фирм на внешних рынках и повышения ее конкурентной позиции

Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций в зависимости от особенностей кросс-культурной среды

Транснациональные компании и кросс-культурный маркетинг. Оценка влияния ТНК на кросс-культурную среду. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в кросс-культурном маркетинге.

Тема 3. Глобализация экономики и стратегии кросс-культурного маркетинга

Основные стратегии кросс-культурного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества кросс-культурного маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии в кросс-культурном маркетинге.

Тема 4. Международная кросс-культурная среда.

Внешняя макро- и микросреда в кросс-культурном маркетинге. Факторы внешней и внутренней среды кросс-культурного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные и др. Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее. Демографическая и географическая среда в кросс-культурном маркетинге. Экономическая и финансовая среда в кросс-культурном маркетинге. Политическая и правовая среда в кросс-

культурном маркетинге. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Глобальная среда. Международная информационная среда. Динамичность ее развития. Международный маркетинг и Интернет.

Тема 5. Особенности изучения поведения потребителей на глобальном рынке: кросс-культурный аспект.

Анализ емкости и перспективности глобального рынка. Разнообразие потребительского поведения на внешних рынках по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Изучение конъюнктуры международного рынка с учетом культурных различий. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка.

Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы.

Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения). Возможности конструирования глобального рынка.

Тема 6. Особенности сегментации на глобальном рынке: кросс-культурный аспект

Особенности сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.). Четыре вида сегментации глобального рынка.

Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Дивестиционные решения.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный кросс-культурный подход в маркетинге. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки на основе кросс-культурных различий.

Тема 7. Кросс-культурные маркетинговые исследования на глобальном рынке

Кабинетные исследования в кросс-культурном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации.

Полевые исследования в кросс-культурном маркетинге. Природа основных проблем исследований в кросс-культурном маркетинге. Методы

проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Рыночное тестирование.

Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг.

Формы организации исследований в кросс-культурном маркетинге.

Тема 8. Информационное обеспечение кросс-культурных маркетинговых исследований

Система информационного обеспечения в кросс-культурном маркетинге. Интернет и международные кросс-культурные маркетинговые исследования. Роль Интернета в кросс-культурном маркетинге. Источники информации по мировым рынкам и характер спроса зарубежных потребителей. Виды информации и требования к ней. Источники информации в кросс-культурном исследовании рынка.

Тема 9. Решения о товарных стратегиях в кросс-культурном маркетинге

Товарная политика с учетом кросс-культурной дифференциации рынков. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Последовательная, синхронная и авангардная модели МЖЦТ.

Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в кросс-культурном маркетинге и факторы его оптимизации. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака с учетом кросс-культурной дифференциации потребителей. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств и влияние их на позиционирование торговых марок и продвижение брендов.

Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге: кросс-культурный аспект

Факторы ценообразования и ценовые стратегии в кросс-культурном маркетинге. Государство и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на глобальном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса. Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в кросс-культурном маркетинге. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок. Политика ценовой дифференциации и

сложность ее применения в маркетинговой деятельности на основе кросс-культурного подхода

Экспортные цены и специфика их формирования. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках. Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Особенности ценовой политики по стадиям ЖЦТ.

Тема 11. Система товародвижения на основе кросс-культурного подхода к рынку

Цели и особенности выбора каналов сбыта в кросс-культурном маркетинге. Дизайн сбытового канала и управление им. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта.

Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети. Стратегии международного сбыта на основе кросс-культурного подхода. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом. Сегментация кросс-культурного распределения. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом на основе кросс-культурной дифференциации рынков.

Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы.

Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание.

Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету.

Зарубежные отделения и филиалы. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. «Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле.

Тема 12. Кросс-культурные коммуникации

Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию на глобальном рынке. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Особенности составления международного рекламного объявления на основе кросс-культурной дифференциации потребителей. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Прямая почтовая реклама. Международные кросс-культурные исследования рекламы. Особенности креатива в международной рекламе. Стимулирование сбыта в кросс-культурном маркетинге. Сервисная политика.

Паблик рилейшнз на глобальном рынке. Фирменные знаки,

международный и национальный имидж фирмы (CI).

Международные выставки и ярмарки: кросс-культурный аспект. Принципы их выбора и организация участия.

Тема 13. Особенности кросс-культурного маркетинга

Требования к руководителю предприятия, ориентированного на кросс-культурный подход в маркетинге. Обязанности практических специалистов по маркетингу заграничных филиалов. Проблемы коммуникаций и коммуникационной системы. Механизм кадровых перемещений при заграничных операциях. Поиск и отбор менеджеров в кросс-культурном маркетинге. Профессиональные и личностные характеристики профессионала в сфере кросс-культурного маркетинга. Степень мобильности и проблема стабильности международной рабочей силы. Подготовка и мотивация практических специалистов по кросс-культурному маркетингу международного уровня. Воздействие зарубежных и международных организаций на условия работы и оплату труда маркетологов-международников.

Тема 14. Кросс-культурные стратегии выхода на глобальный рынок

Разработка и обоснование стратегии кросс-культурного маркетинга фирмы. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых кросс-культурных стратегий. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли на основе кросс-культурного подхода. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя на основе кросс-культурных различий. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного кросс-культурного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в кросс-культурном маркетинге.

Тема 15. Организация и контроль в кросс-культурном маркетинге

Организация кросс-культурного маркетинга и основные модели ее реформирования. Принципы построения организационной структуры подразделения кросс-культурного маркетинга, ее оптимизация. Экспортный отдел. Международный отдел. Зарубежные отделения. Мультинациональные организации и их маркетинговые структуры. Факторы трансформации. Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью: преимущества и недостатки. Специализированные маркетинговые компании международного профиля. Контроль кросс-культурной глобальной маркетинговой деятельности и его специфика. Контроль через стандартизацию маркетинговой деятельности. Контроль через формирование единой коммуникационной и информационной системы. Механизм контроля за рисками зарубежного

сбыта. Оценка результатов глобальной маркетинговой деятельности на основе кросс-культурного подхода к рынку.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за

методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления

особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и

инициалы выступающего;

- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по написанию эссе

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе

считается М. Монтень ("Опыты", 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы.

Эссе обучающегося - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель — побуждать к размышлению.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода. Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты. Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались. При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при

подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по данному курсу определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Сущность кросс-культурного маркетинга</i>	1. Концепция «зеленого маркетинга» на международных рынках 2. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. 3. Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках. 4. Основные направления развития отдельных между народных рынков. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации Подготовка эссе	Доклад-презентация Эссе
<i>Тема 2. Деятельность транснациональн ых корпораций в зависимости от особенностей кросс-культурной среды</i>	1. Изучение законодательства Инкотермс. 2. Культурологически е особенности моделей потребительского поведения. Digital, латентный, интернет маркетинг, специфика сбора и обработки информации	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Глобализация экономики и стратегии кросс-культурного маркетинга</i>	1. Специфика организации торговых сетей на разных рынках сбыта. 2. Законодательное регулирование функционирования субъектов рыночной деятельности. 3. Роль посредников на	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета Подготовка доклада-	Доклад-презентация Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	международных рынках. 4. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. 5. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга	презентации	
Тема 4. <i>Международная кросс-культурная среда</i>	1. Специфика маркетинга услуг на международном рынке. 2. Маркетинг впечатлений. 3. Специфика ценообразования. 4. Развитие мобильного маркетинга на рынках развитых стран. 5. Стратегии PUSH & PULL. Модель AIDA	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач Подготовка отчета	Отчет по практикуму по решению задач
Тема 5. <i>Особенности изучения поведения потребителей на глобальном рынке: кросс-культурный аспект</i>	1. Изучение конъюнктуры международного рынка с учетом культурный различий. 2. Культурные и языковые особенности иностранцев потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации	Доклад- презентация
Тема 6. <i>Особенности сегментации на глобальном рынке: кросс-культурный аспект</i>	1. Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. 2. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. 3. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки на основе кросс- культурных различий.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 7. <i>Кросс- культурные маркетинговые исследования на глобальном рынке</i>	1. Природа основных проблем исследований в кросс-культурном маркетинге. 2. Бенчмаркинг.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к	Отчет по ситуационному практикуму Эссе

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка эссе	
Тема 8. Информационное обеспечение кросс- культурных маркетинговых исследований	1.Интернет и международные кросс- культурные маркетинговые исследования. 2.Роль Интернета в кросс- культурном маркетинге.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации	Доклад- презентация
Тема 9. Решения о товарных стратегиях в кросс-культурном маркетинге	1.Жизненный цикл товарного знака с учетом кросс- культурной дифференциации потребителей. 2.Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств и влияние их на позиционирование торговых марок и продвижение брендов.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 10. Ценообразование в международном маркетинге: кросс-культурный аспект	1.Государство и цены. 2. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. 3.Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 11. Система товародвижения на основе кросс- культурного подхода к рынку	1.Международные торговые компании. 2.Торговые дома и специализированные торговые фирмы. 3.Экспортные стратегические альянсы и консорциумы.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 12. Кросскультурные коммуникации	1.Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. 2.Паблик рилейшнз на	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	глобальном рынке. 3. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (СИ).	практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	
Тема 13. Особенности кросс-культурного маркетинга	1.Профессиональные и личностные характеристики профессионала в сфере кросс-культурного маркетинга. 2.Подготовка и мотивация практических специалистов по кросс-культурному маркетингу международного уровня.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка эссе	Эссе
Тема 14. Кросс-культурные стратегии выхода на глобальный рынок	1.Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых кросс-культурных стратегий.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
Тема 15. Организация и контроль в кросс-культурном маркетинге	1.Мультинациональные организации и их маркетинговые структуры. 2.Специализированные маркетинговые компании международного профиля.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Синяева, И.М. В2В-маркетинг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

2. Загорская, Л.М. В2В-маркетинг : учебное пособие : [16+] / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина ; Новосибирский государственный

технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

2. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559> – Библиогр.: с. 151-153. – ISBN 978-5-238-01578-1. – Текст : электронный.

3. Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарциссова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604> – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-

библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 2 балла): 2 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы, сдано в установленный срок; 1 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Презентация (максимум 2 балла): 2 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 4 балла
2.	Эссе	4 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 3 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 2 – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения; 1 - использование «узкой» терминологии, проблема раскрыта не в полной мере, выводы не обоснованы, аргументация собственной точки зрения не представлена
3.	Ситуационный практикум	5 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 3-4 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-2 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы.
4.	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 4 – практикум выполнен верно в срок, представлен грамотный отчет.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		3-2– практикум выполнен верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 1- практикум выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки. 0 - практикум не выполнен.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов- презентаций

1. Экономика страны как главный фактор, определяющий поведение фирмы на международном рынке.
2. Влияние культуры международного рынка на позиционирование товаров.
3. Социальная стратификация международного рынка – основа принятия решения в продвижении товаров.
4. Психографика – современная методика изучения поведения потребителя на международном рынке.
5. Изучение геодемографических характеристик международного рынка в процессе принятия маркетингового решения.
6. Основные отличия международного маркетинга от национального и внутреннего.
7. Трудности и риски, связанные с маркетинговой деятельностью на международном рынке.
8. Стратегические решения, принимаемые фирмами на международном рынке.
9. Этапы развития маркетинга в СССР и России.
10. Специфика развития маркетинга в отдельных регионах РФ.

Примерная тематика эссе

1. Кросс-культурные маркетинговые исследования международного туристского рынка
2. Кросс-культурные международные маркетинговые исследования рынка услуг
3. Кросс-культурные маркетинговые исследования образовательных услуг
4. Кросс-культурный маркетинг и исследование международных рынков
5. Современные тенденции развития систем маркетинговой информации в кросс-культурном маркетинге
6. Изучение стиля жизни потребителей на глобальном рынке
7. Методы получения и обработки маркетинговой информации на

глобальном рынке

8. Методы прогнозирования в кросс-культурной международной маркетинговой деятельности

9. Диагностика международной конкурентной среды в системе кросс-культурного маркетинга

10. Исследование жизненного цикла нового продукта на международном потребительском рынке

11. Кросс-культурные маркетинговые исследования на глобальном рынке в рекламной компании

12. Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований на глобальном рынке

13. Исследование факторов влияющих на поведение потребителей на глобальном рынке

14. Исследование потребителей с помощью метода ДИМ на глобальном рынке

15. Изучение потребительских предпочтений с помощью метода VALS на глобальном рынке

16. Изучение поведения предприятий-потребителей на глобальном рынке

17. Исследование кросс-культурных факторов, влияющих на конкурентоспособность на международном рынке товаров и услуг

18. Изучение жизненного цикла нового продукта при проникновении на глобальный рынок

19. Основные направления кросс-культурных международных маркетинговых исследований рекламной деятельности

20. Основные направления маркетинговых исследований цен, устанавливаемых на различных типах рынков: кросс-культурный аспект

21. Методы кросс-культурного прогнозирования на международном рынке.

Типовые задания к практикум по решению задач

Задача (расчет емкости рынка)

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед.

Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задача (расчет емкости и доли рынка)

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера

Задача (задача о маркетинговом приеме)

Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

Задача (задача о маркетинговых исследованиях)

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:

- полевые,
- кабинетные?

2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации

Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

3. Рассчитайте прогноз объема продажи шоколадных конфет в 2006 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Задача (задача о методах маркетинговых исследований)

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письма вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:

1. Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы последний раз делали в нем покупки?
2. Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает?
3. Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится.

По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Таким образом, исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.

Задача (оценка результатов маркетингового исследования)

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача

1. На определенном рынке существует пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на внешнем рынке. Иностранному покупателю заплатил за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

2. Покупатели «А» и «Б» оценивают продукт «Х» по критериям «цена», «качество», «сроки поставки» по пятибалльной системе (5 – лучшее значение). В таблице показаны эти оценки, а так же значимость каждого критерия (одинакова для обоих покупателей). Кто из этих покупателей при прочих равных условиях ближе к покупке?

Критерии оценки	Оценки покупателя		Значимость критерия
	А	Б	
Цена	5	4	0,5
Качество	4	5	0,3
Сроки поставки	4	5	0,2

Типовые задания для ситуационных практикумов

КЕЙС №1

Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша

организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

- Установить демографические показатели целевой аудитории;
- Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;
- Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;
- Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;
- Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;
- Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;
- Установить личностные факторы влияющие на принятие решения о покупке потенциальными потребителями (по Рокичу, Шварцу).

Необходимо:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

Личностные факторы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор N
Социальные факторы			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор N			

2. Составить иерархическую схему ценностей для Ваших торговых точек.
3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
4. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.
5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к Вашей торговой сети потенциальных потребителей.
6. Составить анкету для определения отношения к Вашей торговой сети.
7. Разработать креативную идею для продвижения Вашей торговой сети.
8. Предложите 3- 5 рекламных messing на основе данных полученных в результате работы.

Кейс 2

Задача (линия бюджетного ограничения)

Второклассник Антон тратит все свои карманные деньги на мороженое и лимонад. Изобразите на графике линию бюджетного ограничения Антона за неделю, если за это время родители выдают ему 120 рублей, при этом одно мороженое стоит 20 рублей, а баночка лимонада

стоит 30 рублей. Как изменится бюджетная линия, если цена мороженого также повысится до 30 рублей? Изобразите соответствующее изменение на графике.

Задача (уральские самоцветы: ценовой парадокс)

Магазин по продаже ювелирных изделий, расположенный в деловой части города Новосибирск, специализируется на ручном изготовлении ювелирных украшений, которые делают местные коренные жители. Мария Иванова, владелица «Уральских самоцветов», только что вернувшаяся из деловой поездки по закупкам, обсуждает интересный феномен с ценами с помощником по управлению магазином Анной Кузнецовой.

Несколько месяцев назад магазин получил набор перламутра, серебряные браслеты, серьги и ожерелья. В отличие от зелено-голубых тонов типичной бирюзы этот перламутр – розовый с белым «мрамором». В рамках размера и стиля набор включал целый ряд перламутровых украшений. В то время как одни были маленькие, круглые, относительно простой формы, другие были большие, имели более смелые формы, довольно сложные. В числе прочего коллекция включала ассортимент стильных перламутровых булавок и мужских галстуков.

Мария приобрела набор перламутра по умеренной цене и была полностью удовлетворена особым товарным ассортиментом. Она думала, что ювелирные украшения будут привлекательными, прежде всего, для основной массы покупателей, ищущих альтернативу к украшениям из бирюзы, которые обычно предлагают магазины Новосибирска. Она оценила новые ювелирные украшения так, что покупатели получают хорошее качество за свои деньги. В цену она включила наценку: покрыть расходы на бизнес плюс обычная прибыль.

После того как украшения были выставлены на продажу и простояли около месяца, Мария была разочарована, так как их плохо раскупали. Она решила испробовать несколько товарных тактик, которые она изучила, будучи студенткой университета в Москве. Например, осознавая, что месторасположение украшений в магазине часто оказывает влияние на клиентов, которые так или иначе рассматривают товары, она выставила ювелирные изделия из перламутра в витрине, справа от входа в магазин.

После перестановки распродажа товаров из перламутра все еще шла медленно, тогда она решила поговорить с продавцами магазина во время еженедельного собрания о ювелирных изделиях. Предлагая им сконцентрировать усилия на продвижении определенной линии в общении с клиентом, она в деталях описала перламутр и составила для них краткую речь, чтобы они могли запомнить и разъяснить все покупателям.

К сожалению, эта попытка тоже не удалась. По этому поводу Мария готовилась уехать в деловую поездку по закупкам. Расстроенная все уменьшающейся продажей украшений из перламутра и озабоченная приведением в порядок имеющегося оборудования, чтобы подготовить комнату для новых коллекций, которые она хотела бы купить, она решила сделать резкий ход – снизить цену на перламутровые украшения наполовину. Уходя из магазина, она в спешке оставила записку Анне

Кузнецовой. В записке говорилось: «Анна – все в этом случае удваивай».

Когда Мария вернулась, то была приятно удивлена, найдя полностью распроданной коллекцию перламутровых украшений. «Я действительно не могу понять причину, – сказала она Анна. – Ведь эти перламутровые украшения совершенно не привлекали наших покупателей. Я должна быть более осторожной в следующий раз, попробую увеличить разнообразие камней». Анна сказала, что она не могла понять, почему Мария захотела повысить цену на медленно продающиеся товары, и была удивлена, когда все было очень быстро распродано по более высокой цене. Мария пришла в недоумение. «Какая высокая цена? – спросила она. – В записке говорилось: уменьшить цену наполовину». «Наполовину? – поразились Анна. – Я думала, в записке говорилось: «Все в этом случае удваивай». В результате Анна удвоила цену, что оказалось предпочтительнее снижения цены наполовину.

Вопросы и задания:

1. Объясните, что произошло в этой ситуации. Почему ювелирные украшения были раскуплены так быстро по цене вдвойне превышающие нормальную цену? А) как покупатели могли рассматривать снижение цены? Б) как покупатели могли бы рассматривать повышение цены?

2. Какое предположение сделала Мария по поводу кривой спроса перламутровых украшений? Как в действительности выглядела кривая спроса на этот продукт?

3. На каком типе рынка действует фирма «Уральские самоцветы»? Что приводит вас к такому заключению?

4. Как концепция психологического ценообразования может быть полезна для Марии? Что вы могли бы ей посоветовать.

Кейс 3

1. Особенности маркетинга в США

Общие сведения. Региональные различия. Маркетинговые исследования. Регулирование импорта. Деятельность федерального правительства. Деятельность органов местной власти. Торговые агентства и дистрибьюторы. Торговые филиалы и отделения иностранных фирм. Инвестиционный климат. Налоги.

2. Особенности маркетинга в Германии

Общие сведения. Региональные различия. Регулирование импорта. Стандарты D.I.N. Прямые продажи. Торговые агентства. Филиалы и отделения иностранных фирм. Инвестиционный климат. Торговые ярмарки.

1. Особенности маркетинга в Японии

Общие сведения. Регулирование импорта. Маркетинговые исследования. Особенности традиционной системы розничной и оптовой торговли. Универсальные и специализированные торговые компании. Филиалы и отделения иностранных компаний. Японская среда бизнеса.

2. Особенности маркетинга в Бразилии

Общие сведения. Региональные различия. Регулирование импорта. Государственная политика. Инфляция. Торговые агентства. Условия

создания и функционирования иностранной компании. Уровень прибылей. Инвестиционный капитал. Протекционистские меры. Контроль цен.

3. Особенности маркетинга в России

История возникновения и основные этапы развития. Международный и внутренний маркетинг российских фирм и организаций. Специфика маркетинговой среды.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. национальный и кросскультурный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере кросскультурного маркетинга.
3. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
4. Стратегии вывода нового товара на международный рынок с учетом кросс-культурной дифференциации рынков.
5. Основные кросскультурные факторы, влияющие на выбор средств в

международной рекламе.

6. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.

7. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков на основе кросс-культурного маркетинга.

8. Международная кросс-культурная сегментация: особенности и основные виды.

9. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросскультурный анализ.

10. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в кросс-культурном маркетинге.

11. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную кросс-культурную маркетинговую деятельность фирмы.

12. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в кросс-культурном маркетинге.

13. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.

14. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.

15. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.

16. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке на основе кросскультурного подхода.

17. Виды и функции посредников в кросс-культурном маркетинге.

18. Стратегии стандартизации и адаптации товара в кросс-культурном маркетинге.

19. Основные виды сбытовых сетей в кросс-культурном маркетинге и сегментация распределения.

20. Современная кросс-культурная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.

21. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге: кросс-культурный аспект.

22. Интернет, Экстранет и Интранет в сбытовой технологии кросс-культурного глобального маркетинга.

23. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.

24. Торговые марки в маркетинге и их защита: кросс-культурный аспект.

25. Уровни и системы контроля в области кросс-культурного маркетинга.

26. Особенности управления кросс-культурной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.

27. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки: кросскультурный аспект.

28. Многоступенчатость каналов сбыта и три типа сбытовых структур на глобальном рынке.

29. Кросскультурный маркетинг: понятие, сущность, виды.

30. Стратегии разработки новых товаров на основе кросс-культурного подхода в маркетинговой деятельности.

31. Основные управленческие решения в кросс-культурном маркетинге.
32. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
33. Аргументы «за» и «против» выхода на зарубежные рынки.
34. Требования к упаковке товаров и грузов в кросс-культурном маркетинге.
35. Особенности и этапы развития кросскультурного маркетинга в России.
36. Методы и стратегии ценообразования в кросскультурном маркетинге.
37. Инновационная политика в кросскультурном маркетинге.
38. Национальные условия макросреды и международная реклама.
39. Средства коммуникации в кросскультурном маркетинге.
40. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
41. Виды адаптации в международной товарной политике: кросс-культурный аспект
42. Двойственная роль ценовой политики в кросс-культурном маркетинге.
43. Этно- и полицентризм в кросскультурном маркетинге.
44. Основные стратегические решения в кросс-культурном маркетинге.
45. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
46. Основные стратегии комплекса кросс-культурного маркетинга: стандартизация и адаптация.
47. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в кросс-культурном маркетинге.
48. Выбор канала распространения рекламы на глобальном рынке: кросс-культурный аспект.
49. Товарная политика в системе кросс-культурного маркетинга.
50. Контроль в кросс-культурном маркетинге и его специфика.

Задания 2 типа

1. Необходимо провести сегментирование российского рынка соков по демографическому и поведенческому признакам, а также подготовить предложения и рекомендации по выходу российских производителей соков на внешний рынок.
2. Необходимо проанализировать международную маркетинговую среду для выхода на внешний рынок. Определить конкретные действия по отдельным элементам среды.
3. Крупный банк в связи с финансовым кризисом испытывает проблемы. Разработайте маркетинговую стратегию по выходу из кризиса для данного банка.
4. В чем преимущества совместной деятельности перед другими способами (методами) выхода компании на внешний рынок. Приведите примеры. Ответ обоснуйте.
5. Оцените эффективность использования разных способов (методов)

выхода на внешний рынок. Приведите примеры. Ответ обоснуйте.

6. Разработайте план международной рекламной кампании по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые элементы кросскультурной рекламы.

7. Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от международной рекламной кампании нового товара широкого потребления.

8. Международная компания, действующая на российском рынке, решила расширить ассортимент и выпустить новый товар. Разработайте план рекламной кампании и оцените ее эффективность.

9. Международная компания, действующая на российском рынке, должна разработать конкурентную стратегию. Приведите пример и обоснуйте свои действия.

10. Ваша компания выпускает парфюмерно-косметическую продукцию. Укажите не менее трех возможных целевых рынка. Что изменится, если ваша компания выйдет с одним из своих продуктов на внешний рынок?

11. Проанализируйте элементы культурной среды при выходе компании на рынок промышленно развитой страны. Приведите пример. Ответ обоснуйте.

12. Проанализируйте элементы политико-правовой среды при выходе компании на рынок промышленно развитой страны. Приведите пример. Ответ обоснуйте.

13. Проанализируйте элементы экономической среды при выходе компании на рынок промышленно развитой страны. Приведите пример. Ответ обоснуйте.

14. Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе на внешний рынок. Представьте план исследования и дайте его характеристику.

15. Необходимо провести сегментирование российского рынка пива по демографическому признаку, а также подготовить предложения и рекомендации по выходу на внешний рынок.

16. Разработайте ценовую стратегию компании на этапе зрелости жизненного цикла товара. Обоснуйте свой выбор.

17. Разработайте ценовую стратегию при выходе на внешний рынок с новым товаром. Обоснуйте свой выбор.

18. Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план исследования и дайте его характеристику.

19. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

20. Сбыт вашей продукции на внешнем рынке снижается. Объясните возможные причины этого и определите основные меры по

стимулированию сбыта.

21. Вашему предприятию требуется изучить конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. Составьте план анализа конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка и свои конкурентные преимущества.

22. Используя маркетинговые инструменты, разработайте план продвижения на российский рынок какой-либо продукции зарубежной компанией. Составьте план действий.

23. Вы — руководитель российского банка, которому необходимо разработать имиджевую политику при выходе на внешний рынок. Составьте план действий.

24. Какие элементы фирменного стиля компании необходимо изменить при выходе на международный рынок? Ответ объясните. Приведите примеры.

25. Компания-конкурент выпустила на внешний рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте свою ценовую стратегию для проведения контрмер для сохранения позиций на внешнем рынке.

Задания 3 типа

Задача 1.

Задача (разработка номенклатуры товаров)

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской «Чай-кофе»;

Задача 2. (формирование ассортимента товаров)

1. В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, бакалея, молочная гастрономия, средства личной гигиены, мясная гастрономия, мясная кулинария, диабетические продукты, хозяйственно-бытовые товары, рыба и морепродукты, замороженные продукты, товары для животных, электроприборы, овощи и фрукты, соки и воды, алкогольная продукция, парфюмерия и косметика, бытовая химия, табачные изделия, детское питание, товары собственного производства (салаты, выпечка).

1. Выделите товары основного ассортимента и товары дополняющие его.

2. Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

Задача 3. (расчет показателей ассортимента товаров)

Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салонном магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Задача (задача о конкурентной карте рынка)

Постройте конкурентную карту рынка, исходя из следующих данных:

Задача 4. (формирование маркетинговой стратегии)

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см.

табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент Ситуация 1 Ситуация 2 Ситуация 3

холодильники 48 67 52

морозильники 89 24 46

кондиционеры 72 49 76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задача 5. (уральские самоцветы: ценовой парадокс)

Магазин по продаже ювелирных изделий, расположенный в деловой части города Новосибирск, специализируется на ручном изготовлении ювелирных украшений, которые делают местные коренные жители. Мария Иванова, владелица «Уральских самоцветов», только что вернувшаяся из деловой поездки по закупкам, обсуждает интересный феномен с ценами с помощником по управлению магазином Анной Кузнецовой.

Несколько месяцев назад магазин получил набор перламутра, серебряные браслеты, серьги и ожерелья. В отличие от зелено-голубых тонов типичной бирюзы этот перламутр – розовый с белым «мрамором». В рамках размера и стиля набор включал целый ряд перламутровых украшений. В то время как одни были маленькие, круглые, относительно простой формы, другие были большие, имели более смелые формы, довольно сложные. В числе прочего коллекция включала ассортимент стильных перламутровых булавок и мужских галстуков.

Мария приобрела набор перламутра по умеренной цене и была полностью удовлетворена особым товарным ассортиментом. Она думала, что ювелирные украшения будут привлекательными, прежде всего, для основной массы покупателей, ищущих альтернативу к украшениям из бирюзы, которые обычно предлагают магазины Новосибирска. Она оценила новые ювелирные украшения так, что покупатели получают хорошее качество за свои деньги. В цену она включила наценку: покрыть расходы на бизнес плюс обычная прибыль.

После того как украшения были выставлены на продажу и простояли около месяца, Мария была разочарована, так как их плохо раскупали. Она решила испробовать несколько товарных тактик, которые она изучила, будучи студенткой университета в Москве. Например, осознавая, что месторасположение украшений в магазине часто оказывает влияние на клиентов, которые так или иначе рассматривают товары, она выставила ювелирные изделия из перламутра в витрине, справа от входа в магазин.

После перестановки распродажа товаров из перламутра все еще шла

медленно, тогда она решила поговорить с продавцами магазина во время еженедельного собрания о ювелирных изделиях. Предлагая им сконцентрировать усилия на продвижении определенной линии в общении с клиентом, она в деталях описала перламутр и составила для них краткую речь, чтобы они могли запомнить и разъяснить все покупателям.

К сожалению, эта попытка тоже не удалась. По этому поводу Мария готовилась уехать в деловую поездку по закупкам. Расстроенная все уменьшающейся продажей украшений из перламутра и озабоченная приведением в порядок имеющегося оборудования, чтобы подготовить комнату для новых коллекций, которые она хотела бы купить, она решила сделать резкий ход – снизить цену на перламутровые украшения наполовину. Уходя из магазина, она в спешке оставила записку Анне Кузнецовой. В записке говорилось: «Анна – все в этом случае удваивай».

Когда Мария вернулась, то была приятно удивлена, найдя полностью распроданной коллекцию перламутровых украшений. «Я действительно не могу понять причину, – сказала она Анна. – Ведь эти перламутровые украшения совершенно не привлекали наших покупателей. Я должна быть более осторожной в следующий раз, попробую увеличить разнообразие камней». Анна сказала, что она не могла понять, почему Мария захотела повысить цену на медленно продающиеся товары, и была удивлена, когда все было очень быстро распродано по более высокой цене. Мария пришла в недоумение. «Какая высокая цена? – спросила она. – В записке говорилось: уменьшить цену наполовину». «Наполовину? – поразила Анна. – Я думала, в записке говорилось: «Все в этом случае удваивай». В результате Анна удвоила цену, что оказалось предпочтительнее снижения цены наполовину.

Вопросы и задания:

1. Объясните, что произошло в этой ситуации. Почему ювелирные украшения были раскуплены так быстро по цене вдвойне превышающие нормальную цену? А) как покупатели могли рассматривать снижение цены? Б) как покупатели могли бы рассматривать повышение цены?

2. Какое предположение сделала Мария по поводу кривой спроса перламутровых украшений? Как в действительности выглядела кривая спроса на этот продукт?

3. На каком типе рынка действует фирма «Уральские самоцветы»? Что приводит вас к такому заключению?

4. Как концепция психологического ценообразования может быть полезна для Марии? Что вы могли бы ей посоветовать.

Задача 6. (линия бюджетного ограничения)

Второклассник Антон тратит все свои карманные деньги на мороженое и лимонад. Изобразите на графике линию бюджетного ограничения Антона за неделю, если за это время родители выдают ему 120 рублей, при этом одно мороженое стоит 20 рублей, а баночка лимонада стоит 30 рублей. Как изменится бюджетная линия, если цена мороженого также повысится до 30 рублей? Изобразите соответствующее изменение на графике.

Задача 7. Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки $\pm 4\%$. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Задача 8. Какова доля рынка фирмы, если известно, что объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн единиц товара при годовой емкости рынка товара 3,5 млн единиц товара? Цена фирмы за единицу товара на 5% превысила равновесную цену, установившуюся на рынке в размере 171,5 долл

Задача 9. На определенном рынке существует пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на внешнем рынке. Иностранному покупателю за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

Задача 10. (задача о методах маркетинговых исследований)

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письма вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:

1. Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы последний раз делали в нем покупки?
2. Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает?
3. Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится.

По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Таким образом, исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.

Задача 11. (оценка результатов маркетингового исследования)

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не

изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» ориентировано на получение обучающимися знаний о комплексе маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Программа курса охватывает широкий круг теоретических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты связанные с комплексом маркетинговых коммуникаций в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы маркетинговых коммуникаций в практической деятельности в условиях цифровизации экономики.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять методы маркетинговых коммуникаций в практической деятельности.
- использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в виде брендинга.
- Сформировать знания, умения и практический опыт по теории и практики маркетинговых исследований коммуникаций;
- Научится использовать ATL- и BTL-коммуникации как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Использовать CRM-системы как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт имеет работы с интернетом как элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций а так же рассчитывать эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- формирование уровня знаний, умений, практического опыта, опыта деятельности в рамках программы подготовки кадров к Цифровой Экономике, построенных на основе Программы «Цифровая экономика России».

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.3 Разрабатывает и продвигает ценность и основную выгоду позиционирования бренда с использованием инструментов комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций, создает нематериальные активы (бренды) и внедряет их на рынок, используя креативный подход	теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, особенности применения современных инструментов маркетинговых коммуникаций продвижения бренда	использовать различные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в своей практической деятельности при продвижении позиционирования бренда, эффективно использовать прямой маркетинг и интернет-технологии для достижения целей компании	использования методик продвижения товаров и услуг с использованием современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; методики расчета и оценки экономической и коммуникативной эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном мире.	2	2	2	1						24	Доклад-презентация / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5 Отчет по практикуму по решению задач / 5
Тема 2. Исследования в маркетинговых коммуникациях	2	2		1						24	Доклад-презентация / 5 Творческое задание / 10 Отчет по ситуационному практикуму / 5
Тема 3. Имидж и репутация как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2			1						24	Творческое задание / 10 Творческое задание / 10
Тема 4. Современные инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2			1						24	Творческое задание / 10 Отчет по ситуационному практикуму / 5 Отчет по ситуационному практикуму / 5
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B-рынке	4			2						24	Творческое задание / 10 Творческое задание / 10
Всего:	12	4	2	6						120	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических	180										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки	
часах)										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	5									

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном мире.

Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Исследования в маркетинговых коммуникациях.

Теория и практика маркетинговых исследований коммуникаций. Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие участников рынка маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Имидж и репутация как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Роль имиджа в деятельности компании. Управление репутацией компании на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация способов защиты информации. Основные действия по защите информации. Процессы создания и эксплуатации системы информационной безопасности. Типовая модель многорубежной системы защиты информации.

Тема 4. Современные инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. CRM-системы как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Нетрадиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B-рынке.

Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Выставка как эффективный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность на занятии при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса.

Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

- 1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
- 2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
- 3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
- 4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
- 5) подведение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из

дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации работ над творческим заданием

Творческое задание — это самостоятельная работа, осуществляемая обучающимися на протяжении семестра. Приступая к такой работе, автор самостоятельно или с помощью преподавателя составляет план предстоящей работы.

Одной из особенностей работы над персональным творческим заданием является самооценка хода и результата работы. Это позволяет, оглянувшись назад, увидеть допущенные просчеты (на первых порах — это переоценка собственных сил, неправильное распределение времени, неумение работать с информацией, вовремя обратиться за помощью и т.п.), проанализировать их и не допускать в будущем.

Примерный перечень критериев оценки персонального творческого задания выглядит так:

- Обоснование и постановка цели, планирование путей ее достижения.
- Полнота использованной информации, разнообразие ее источников.
- Творческий и аналитический подход к работе.
- Соответствие требованиям оформления письменной части работы.
- Анализ процесса и результата работы.

Методические указания для обучающихся по работе на ситуационном практикуме

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной

программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

**Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках
изучения дисциплины**

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном мире</i>	Маркетинг как система Коммуникационная модель маркетинга. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада -презентации, подготовка к ситуационным практикумам, подготовка отчетов по ситуационным практикумам подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Доклад-презентация Отчеты по ситуационным практикумам Отчет по ситуационному практикуму Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 2. Теория и практика маркетинговых исследований коммуникаций</i>	Источники маркетинговой информации. Общая характеристика количественных и качественных методов сбора данных.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада -презентации, подготовка к творческому заданию, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Доклад-презентация Творческое задание Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Имидж и репутация как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	Роль имиджа в деятельности торгового предприятия. Структура имиджа торгового предприятия	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка творческим заданиям	Творческие задания
<i>Тема 4. Современные инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	Инновационные методы продвижения. Особенности нетрадиционных инструментов ИМК.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет»	Творческое задание Отчеты по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		Подготовка к творческому заданию, подготовка к ситуационным практикумам, подготовка отчета по ситуационным практикумам	
<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B-рынке</i>	Рассмотреть подробнее отличия рынка B2B в коммуникационной и маркетинговой деятельности. Отличия рынка B2B и B2C	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к творческим заданиям	Творческие задания

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Электронная торговля : учебник : [16+] / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, В.А. Матосян, Р.Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.

3. Царелашвили, Р.А. Электронная торговля : практическое пособие / Р.А. Царелашвили. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 97 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143082> – ISBN 978-5-504-00519-5. – Текст : электронный.

4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

5. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексуни, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

7. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.

8. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины

	Наименование портала	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru

	Наименование портала	Ссылка
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

• ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

• Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум	5 – участники мини- группы правильно и аргументировано представили решение кейса, активное участие в последующей дискуссии; 4 – участники мини- группы, в целом правильно, но не достаточно аргументировано представили результаты работы, в последующей дискуссии принимали активное участие; 3 – участники мини- группы, в целом правильно, но не достаточно аргументировано представили проект коммерческой деятельности, в последующей дискуссии принимали не слишком активное участие; 2-1 - участники мини- группы, не достаточно аргументировано представили проект коммерческой деятельности, в последующей дискуссии не принимали участие
2.	Творческое задание	Презентация по творческому заданию 8-10 – творческое задание выполнено верно, представлено в срок, представлена полная визуальная презентация по основным результатам выполненного творческого задания. 5-7– творческое задание выполнено верно, представлено в срок, представлено задание, имеющее ошибки, не влияющие на логику и выводы; презентация содержит мало визуального материала (рисунки, диаграммы, схемы и др.). 1-4- творческое задание выполнено в срок, содержит концептуальные ошибки, презентация не выполнена или состоит только из текстовых слайдов, информация полностью заимствована из открытых источников. 0 - практикум не выполнен.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
3.	Доклад с презентацией	5 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 4 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; 3 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, докладчик был привязан к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; 2 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был привязан к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 1 – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.
4	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 5 – практическое задание выполнено верно в срок, представлен грамотный отчет. 4 – практическое задание выполнено верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 3- практическое задание выполнено в срок и содержит концептуальные ошибки, не все задания решены. 0 - практическое задание не выполнен

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов с презентацией

1. История развития маркетинговых коммуникаций
2. Специфика маркетинговых коммуникаций на российском рынке.
4. Особенности маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках.
5. Условия эффективной маркетинговой коммуникации
6. Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном мире
7. Роль рекламы в продвижении товаров и услуг
8. Современные способы рекламы
9. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда
10. Способы маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товаров.
11. Диджитал-коммуникации (цифровые коммуникации)

12. Нейромаркетинговые коммуникации.

13. Social media marketing (SMM)

Примерное задания для практикума по решению задач

Коммерческая фирма «Мебель -АРТ», реализующая мебель на региональном рынке, отмечает снижение объема продаж в одной из товарных категорий в течении последних месяцев.

С целью активизации продаж в этой товарной категории компания планирует заказать и провести рекламную кампанию по продвижению ряда марок из данной товарной категории в течении трех месяцев.

По оценкам рекламного агентства на проведение рекламной кампании потребуется бюджет в сумме 1 308 000 руб. Это сумма инвестиций на продвижение, которыми фирма рискует, поскольку эта сумма может быть потеряна, если рекламная кампания не сможет обеспечить нужного прироста продаж промотируемых товаров.

Затраты, которые понесла фирма на закупку товаров данной категории, участвующих в рекламной кампании, составили 430 000. рублей , транспортировку 160 000.руб и организацию продаж (выкладку и прочее) 45 000.руб.

До проведения рекламной кампании объем продаж товаров данной категории составлял в среднем 630 000. руб. в месяц.

Планируется, что запуск и реализация рекламной кампании сможет увеличить объем продаж на 15-17 %.

Руководство фирмы считает, что рекламную кампанию можно будет считать эффективной, если :

- 1)будут достигнуты целевые показатели по росту объемов продаж;
- 2) рентабельность инвестиций , вложенных в рекламную кампанию составит не менее 15 %.

После проведения рекламной кампании в течении трех месяцев объем продаж фирмы по данной товарной категории соответственно составил: 865 тыс.руб.;844 тыс.руб.;778 тыс. руб. то есть определите среднемесячный оборот:

В течение этого периода не было резких изменений в уровне цен на данную категорию у конкурентов, перебоев со снабжением или дефицитом аналогичных товаров у конкурентов, а также резкого снижения их маркетинговой активности.

Рассчитайте рентабельность инвестиций в кампанию по продвижению данной товарной категории в ООО «Мебель -АРТ».

- 1) рассчитайте валовую прибыль от продаж:
 - 2) рассчитаем прибыль от рекламной кампании:
 - 3) рассчитаем рентабельность инвестиций в рекламную кампанию
- Определите эффективность рекламной компании.

Примерные задания для ситуационных практикумов

Задание 1

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать

хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов.

В настоящее время услуги компании находится на стадии зрелости. Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

Задание 2

«Маркетинговые коммуникации компании Coca-Cola». 1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир».

А началось это в Атланте (США). Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!» Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс. чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс.чел. Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Coca-Cola стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров. Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Coca-Cola изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Coca-Cola не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Вопросы для обсуждения кейс-ситуации:

1. Каковы факторы успеха коммуникационной политики бренда Coca-Cola?
2. Какие маркетинговые коммуникации использовал бренд Coca-Cola?

Примерное творческое задание

Задание 1

Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) воспользоваться инструментами ATL- и BTL-коммуникации и применить их для следующих сфер коммерческой деятельности:

1. Фитнес-клуб;
2. Итальянский ресторан»
3. Аквапарк

Творческое задание:

1. Сформулируйте идею продвижения товаров / услуг.
2. Какие средства ATL и BTL коммуникаций вы считаете целесообразным использовать.
3. Разработайте программу использования одного из инструментов BTL коммуникаций.

Задание 2

Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) выбрать компанию которая выходит на рынок и разработать для нее персональную имидживую концепцию. Имидживая концепция должна включать в себя несколько этапов:

- 1) прояснение личных приоритетов, формулировка имиджевых целей и имиджевой стратегии;
- 2) описание имидж-портрета (содержательной характеристики желательного образа);
- 3) выбор способов, каналов и средств продвижения персонального и профессионального имиджа.
- 4) личное видение имиджевой символики (название, личные числа, предпочитаемые цвета, запахи, дизайн сайта, личная атрибутика, знаки и др.).
- 5) Разработка мероприятия которое повысит имидж организации.

Задание 3.

Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) выбрать компанию которая уже зарекомендовала себя на рынке и провести анализ ее репутации в социальных сетях и в интернете.

- 1) провести анализ отзывов в социальной сети «Инстаграм» выделить топ 10 наиболее часто встречающихся негативных отзывов;
- 2) провести анализ отзывов в социальной сети «Инстаграм» выделить топ 10 наиболее часто встречающихся положительных отзывов;
- 3) провести анализ отзывов в социальной сети «Вконтакте» выделить топ 10 наиболее часто встречающихся негативных отзывов;
- 4) провести анализ отзывов в социальной сети «Вконтакте» выделить топ 10 наиболее часто встречающихся положительных отзывов;
- 5) провести анализ упоминания названия анализируемой организации в интернет СМИ (привести пример 1-2 статьи с упоминанием анализируемой организации)
- 6) провести анализ отзывов на сайте организации.

На основании этого анализа сделать самостоятельный вывод и предложить свою концепцию повышения имиджа анализируемой

организации.

Подготовить презентацию по результатам творческого задания.

Задание 4

1) Выберите торговую организацию. Зайдите на ее интернет-сайт. Определите максимально возможное количество видов коммуникации, применяемых для продвижения данного сайта.

2) Планирование продвижения сайта: определите цели, сроки и результаты;

3) С помощью программы wordstat.yandex.ru определите наиболее популярные запросы в поисковой системе Яндекс, связанные с тематикой объекта вашего исследования.

4) Составьте 20 ключевых запросов, которые для объекта вашего исследования будут приоритетными при продвижении в поисковой системе Яндекс.

5) Проведите анализ контекстной рекламы, которую использует объект Вашего исследования, выявите недостатки и предложите свои рекомендации.

6) Проведите анализ юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов.

Подготовить презентацию по результатам творческого задания.

Задание 5.

Выберите торговую организацию и представьте, что вы являетесь ее сотрудником. Задание заключается в том, чтобы подготовить ответы на возможные возражения потенциальных потребителей. В завершении творческого задания студенты по очереди исполняют роли продавца и покупателя. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями.

Задание 6.

Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) выбрать необходимо организацию и подготовить ее для участия в специализированной выставки.

1) Сначала нужно определить основную цель участия в выставки.

2) Выбрать товар для демонстрации на выставки.

3) Определить позиционирование организации на рынке.

4) Определить имидж организации.

5) Определить целевую аудиторию.

6) Предложить организацию рекламной поддержки стенда.

7) Предложить проект выставочного стенда.

Подготовить презентацию по результатам творческого задания.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и модель маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс реализации маркетинговой коммуникации.
4. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия.
5. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Специфика маркетинговых коммуникаций российских предприятий.
7. Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара.
9. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста.
10. Бюджет маркетинговых коммуникаций и способы его формирования.
11. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада.
12. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.
13. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b.
14. История возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.
16. Подходы к определению интегрированных маркетинговых

коммуникаций.

17. Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

18. Роль имиджа в деятельности компании.

19. Управление репутацией компании на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

20. CRM-системы как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

21. Нетрадиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

22. Факторы, препятствующие интеграции маркетинговых коммуникаций.

23. Правила эффективной интеграции

24. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

25. Выставка как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задания 2 типа

1. К преимуществам интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести? Обоснуйте ответ.

2. Что не относится к прямым коммуникациям? Обоснуйте ответ.

3. Какие факторы могут препятствовать внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.

4. Какие факторы способствуют внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.

5. Какие существуют источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации? Обоснуйте ответ.

6. Какие существуют отличия между рекламой и PR? Обоснуйте ответ.

7. Что можно отнести к преимуществам рекламы? Обоснуйте ответ.

8. Что можно отнести к преимуществам PR? Обоснуйте ответ.

9. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.

10. Что не относится к каналам прямого маркетинга? Обоснуйте ответ.

11. Какие отличия у ATL- и BTL-коммуникации? Обоснуйте ответ.

12. Что можно отнести к ATL- коммуникации? Обоснуйте ответ.

13. Что можно отнести к BTL - коммуникации? Обоснуйте ответ.

14. Какие этапы в себя включают маркетинговые коммуникации? Обоснуйте ответ.

15. Какие существуют особенности выбора типа целевых аудиторий в Интернете?. Обоснуйте ответ.

16. Какие существуют формы продаж в Интернете?. Обоснуйте ответ.

17. Какие существуют виды рекламных носителей в Интернете?. Обоснуйте ответ.

18. Как отзывы влияют на имидж организации? Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете. Обоснуйте ответ.

19. Какие цели у социальных сетей в лидогенерации. Обоснуйте ответ.
20. Какие существуют способы управления мнением сообществ в социальных сетях. Обоснуйте ответ.
21. Какие существуют способы автоматизации работы с клиентом? Обоснуйте ответ.
22. Какие задачи стоит перед CRM-маркетингом?
23. В чем заключается отличие между понятием «холодный звонок» и «теплый звонок»? Обоснуйте ответ.
24. Какие обязательные элементы должен содержать сценарий телефонного разговора, если вы намерены привлечь внимание клиента? Обоснуйте ответ.
25. Какие основные виды выставок существуют? в чем их различия? Обоснуйте ответ.

Задания 3 типа

Задание № 1.

Что необходимо предпринять предпринимателю который выходит на рынок в период экономической стагнации для повышения его экономической эффективности? .

На первом этаже магазина расположены продукты питания: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь.

Магазин функционирует в ситуации экономической стагнации и падении покупательской активности.

Предложите план мероприятий по продвижению нового магазина с применением ATL- и BTL-коммуникации. Мероприятия распределите в соответствии с инструментами ATL- и BTL-коммуникации.

Задание № 2.

Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

Задание № 3.

Руководство спортивного магазина решило разместить рекламу в виде баннера на тематической странице. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 9000 в неделю, 3900 уникальных пользователей увидели баннер.

Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание № 4.

Предложите вариант продвижения товара из оптового магазина, где продаются полотенца, постельное белье (т. е. домашний текстиль), бытовая химия своего производства, но нераскрученной торговой марки. Целевой аудиторией магазина являются владельцы, заведующие мелких розничных магазинов, владельцы киосков.

Задание № 5.

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя

интегрированный подход.

Российское предприятие «***», выпускавшее чай, расфасованный в пачки, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в том, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для «чайных» гурманов. Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

Задание № 6.

Выберете наиболее подходящий вид маркетинговых коммуникаций к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинговых коммуникаций Вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке	Вид маркетинговой коммуникации
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	

Задание № 7.

Для рекламы салона красоты Beauty на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 1800 раз, при этом кликнули на нее 460 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 8.

Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «мужской спортивный костюм» составил 2550 долларов в месяц. На рекламной объявление кликнуло 1302 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.

Задание № 9.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Задание № 10.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Поведенческий маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. Аннотация к дисциплине	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программой	4
3. Тематический план	5
4. Содержание дисциплины.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	7
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	16
7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Поведенческий маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Изучение дисциплины «Поведенческий маркетинг» ориентировано на получение обучающимися знаний в области базовых понятий, экономического содержания и представлений теории и практики поведения потребителей, управления поведением потребителей при помощи разработки маркетинговых коммуникаций, формирование общей системы теоретических и концептуальных представлений о рыночном поведении потребителей в процессе принятия решения о покупке товаров.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи дисциплины:

- изучение основных теорий потребительского поведения и способов выявления потребностей покупателей;
- изучение современных моделей анализа и факторов потребительского поведения;
- изучение факторов влияния внутренней среды на поведение потребителей;
- овладение методами анализа и прогнозирования спроса потребителей;
- приобретение навыков по формированию потребностей потребителей;
- овладение методами ситуационного влияния на качество торгового обслуживания потребителей;
- усвоение этапов процесса принятия потребителем решения о покупке;
- формирование практических навыков по моделированию поведения потребителей;
- приобретение навыков оценки удовлетворенности потребителей после покупки товара.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной
программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК -2	ПК-2.1 Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационно-го обращения на целевую аудиторию, воздействует на покупательское поведение потребителей, планирует и прогнозирует развитие клиентских отношений на основе разработки программ лояльности	современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации	анализировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинговой деятельности для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	разработки мероприятий по моделированию покупательского поведения и организации клиенто-ориентированной маркетинговой деятельности организации, определяя поведенческий маркетинг в организации с учетом особенностей и закономерностей потребительского поведения	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Основные теории потребительского поведения. Способы выявления потребностей покупателей	4	1	1	2						40	дискуссия/5 отчет по практикуму по решению задач/10 отчет по ситуационному практикуму/10 Доклады с презентацией /10
Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей Стратегии убеждения и мотивации потребителей	4	1	1	2						40	дискуссия/5 отчет по практикуму по решению задач/10 отчет по ситуационному практикуму/10
Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке. Методы формирования спроса покупателей.	4	1	1	2						40	дискуссия/5 отчет по практикуму по решению задач/10 отчет по ситуационному практикуму/10 Тест/10 Реферат/5
Всего:	12	3	3	6						120	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	180										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	5										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные теории потребительского поведения. Способы выявления потребностей покупателей

Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Поведение потребителей в современной концепции торговых услуг. Сущность покупательского поведения. Типы покупательского поведения.

Содержание основных понятий потребительского поведения: нужда, потребность, запрос, товар, рынок, спрос, предложение.

Модели анализа покупательского поведения. Анализ теорий потребительского поведения. Методы изучения поведения потребителей.

Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Цели сегментирования. Целевой рынок. Целевой сегмент. Роль социальных классов в рыночном сегментировании.

Критерии сегментирования. Методы сегментирования. Стратегии охвата рынка. Позиционирование. Рыночное позиционирование: цели, задачи, концепции. Рыночная ниша.

Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей. Стратегии убеждения и мотивации потребителей

Классификация факторов потребительского поведения. Факторы внутреннего влияния на потребителя: жизненный стиль, эмоции, личность, мотивация, обучение, восприятие. Личность, ценности и стили жизни потребителя. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Групповое влияние на потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Домохозяйство и семья как основная единица потребления. Жизненный цикл домохозяйства. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение.

Модели коммуникации с потребителями. Типы коммуникации с потребителями. Маркетинговые коммуникации во взаимодействии с потребителями. Модели поведения потребителей.

Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке. Методы формирования спроса покупателей.

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения.

Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Покупочные намерения и типы покупок. Запланированные и незапланированные покупки. Варианты оценки удовлетворенности

потребителей.

Моделирование процессов поведения потребителей. Поведение потребителя после покупки. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом.

Влияние ситуации. Источники покупки и их выбор: характеристики покупателя, характеристики самого источника. Внутримagaзинные факторы покупки.

Влияние технологий продаж на покупательское поведение. Стратегии убеждения.

Управление отношениями с покупателями. Развитие потребительской лояльности для удержания традиционных покупателей и привлечения новых клиентов. Характеристика видов лояльности. Пирамида лояльности. Программы лояльности.

Методы повышения лояльности. Мотивация потребителей. Стимулирование сбыта. Классификация и актуализация стимулов.

Процесс обработки информации. Автоматизированный анализ клиентского поведения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления

преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

- 1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
- 2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
- 3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
- 4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
- 5) подведение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения решения задач необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов по решению задач

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Порядок проведения практикума по решению задач

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.

Выполнение заданий практикума.

1. Подготовка отчета в соответствии с требованиями.
2. Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Методические рекомендации по проведению ситуационного практикума.

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, цель которого состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и устного изложения собственных мыслей.

Ситуационный практикум должен содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках курса, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Элементы содержания ситуационного практикума:

1. Выделение основной проблемы;
2. Краткая формулировка собственного взгляда, видения проблемы;
3. Анализ различных научных взглядов психологов, социологов, политиков, писателей и др. на данную проблему;
4. Авторский вывод из приведенных суждений (авторская позиция).

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и

визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся по подготовке и участию в дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов тем учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по курсу «Управление продажами» определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса

(вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выносятся таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов. Тестовые задания могут быть следующих типов:

1. Закрытое тестовое задание
2. Открытое тестовое задание
3. Тестовое задание на установление соответствия
4. Тестовое задание на установление правильной последовательности
5. Компетентностное задание

При подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;

б) четко выяснить все условия тестирования заранее. Студент должен знать, сколько тестов ему будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.;

в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные ответы - их может быть несколько. На отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;

д) если студент встретил чрезвычайно трудный для него вопрос, нет необходимости тратить много времени на него – надо переходить к другим тестам и вернуться к трудному вопросу в конце;

е) обязательно оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Основные теории потребительского поведения. Способы выявления потребностей покупателей</i>	Поведение потребителей в современной концепции торговых услуг. Сущность покупательского поведения. Типы покупательского поведения.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач Подготовка доклада с презентацией, подготовка к дискуссии	Дискуссия отчет по практикуму по решению задач отчет по ситуационному практикуму Доклады с презентацией
<i>Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей. Стратегии убеждения и мотивации потребителей</i>	Групповое влияние на потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Домохозяйство и семья как основная единица потребления.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач подготовка к дискуссии	дискуссия отчет по практикуму по решению задач отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 3. Процесс принятия решения потребителями о покупке. Методы формирования спроса покупателей.	Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Покупочные намерения и типы покупок. Внутримагазинные факторы покупки. Характеристика видов лояльности.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач, подготовка к дискуссии Подготовка к тестированию Подготовка реферата.	Дискуссия отчет по практикуму по решению задач отчет по ситуационному практикуму Тест Реферат

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

Дополнительная литература:

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216>
3. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>
4. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие /

Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе

(отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

• Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

• Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

• Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
	Дискуссия	«5-4» распределение баллов в зависимости от активности участия в дискуссии, обсуждение выступлений, точка зрения аргументирована и обоснована; «3-2» распределение баллов в зависимости от активности участия в дискуссии, обсуждение 3-2 выступлений, ответы построены в основном логично и обосновано, но точка зрения не достаточно аргументирована «2-1» – обсуждение 1 выступления, ответы построены в основном логично, но недостаточная аргументация.
	Практикум по решению	Отчет по практикуму

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
	задач	10-9 – практикум выполнен верно в срок, представлен грамотный отчет. 8-5 – практикум выполнен верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, не влияющие на логику и алгоритм расчета. 4-1- практикум выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки, не все задания решены. 0 - практикум не выполнен.
	Ситуационный практикум	10-8 баллов – участники мини- группы правильно и аргументировано представили решение кейса, активное участие в последующей дискуссии; 7-5 баллов – участники мини- группы, в целом правильно, но не достаточно аргументировано представили результаты работы, в последующей дискуссии принимали активное участие; 4-2 баллов – участники мини- группы, в целом правильно, но не достаточно аргументировано представили проект коммерческой деятельности, в последующей дискуссии принимали не слишком активное 1 балла - участники мини- группы, не достаточно аргументировано представили проект коммерческой деятельности, в последующей дискуссии не принимали участие
	Доклад с презентацией	«10-9» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «8-7» – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; «6-5» – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, докладчик был «привязан» к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; «4-3» – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был «привязан» к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «2-1» – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
	Тест	Распределение баллов в зависимости от решения количества и сложности тестовых заданий – от 1 до 10 баллов.
	Реферат	5-4 – грамотное использование компьютерной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 3-2 – грамотное использование компьютерной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 1 – грамотное использование компьютерной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные вопросы для участия в дискуссии

1. Поведение потребителей в современной концепции торговых услуг.
2. Сущность и факторы покупательского поведения.
3. Модели анализа покупательского поведения.
4. Воздействие на потребителя: социальная законность и этика.
5. Основные принципы понимания потребителя.
6. Анализ теорий потребительского поведения.
7. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями.
8. Современные изменения в теориях потребительского поведения.
9. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
10. Этапы сегментации и модели поведения потребителей.
11. Подходы к определению методов сегментирования.
12. Формирование потребностей потребителей через культурные ценности общества.
13. Культура: значение, понятие, характеристики культуры.
14. Кросс–культурные маркетинговые стратегии.
15. Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей: конъюнктура товарного рынка, маркетинговая информация.
16. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.
17. Домохозяйство и семья как основная единица потребления: основные характеристики и жизненный цикл домохозяйства.
18. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.

19. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта
20. Социальная стратегия общества
21. Социальная стратификация общества и природа социального класса
22. Поиск информации при принятии решений и оценка рисков.
23. Процесс принятия решений потребителем. Основные этапы и типы процесса принятия решений.
24. Процесс покупки. Принятие решений в магазине.
25. Оценка покупки потребителем. Реакции удовлетворенности – неудовлетворенности.
26. Процессы после покупки: потребление и избавление.
27. Методы исследования мотивации потребителей.
28. Социальное влияние и конформизм.
29. Цена как фактор потребления.
30. Теория Мотивации З.Фрейда и ее практическое применение.
31. Теория мотивации А.Маслоу и ее практическое применение.

Примерные задания к практикумам по решению задач

Задание 1. Расчёт оптимального объёма потребления двух благ.

В таблице представлены следующие данные о предельной полезности двух благ.

Количество, кг	Конд. изделия	Фрукты
1	60	150
2	40	120
3	20	90

Цена 1 кг конд. изделий 80 руб., а цена 1 кг фруктов 160 руб. Бюджет потребителя составляет 400 руб.

Определить оптимальный объём потребления кондитерских изделий и фруктов.

Задание 2. Нарисуйте блок-схему ассоциативной сети для своего товара. В ней должно быть, как минимум 20 элементов (образов, единиц информации). Выделите одну ассоциативную связь, которую можно эффективно использовать при позиционировании и продвижении товара.

Задание 3

Представьте, что возникла необходимость глубже изучить мотивы и отношение потребителей к выбранному товару.

Составьте список из 10 тестовых слов (выражений) для реализации метода словарной ассоциации и три фразы для реализации метода завершения предложения. Обоснуйте выбор данных слов и фраз. Как можно конкретнее опишите, что Вы сможете узнать при использовании описанных методов проецирования.

Задание 4

Найти среднюю стоимость заказа (средний чек)

Средний чек – это простой, но очень важный финансовый показатель. Если в интернет-магазине продаются и товары VIP-категории и дешевые заказы, показатель будет сильно усреднен.

Данное задание применимо для примера, если большинство примерно одной ценовой категории.

Показатель средней стоимости позволяет отследить динамику продаж, понять, в какие дни или месяцы люди покупают больше, и в связи с этим настраивать рекламные кампании с учетом ценовых предпочтений посетителей.

Средний чек = Общая стоимость всех товаров / общее количество заказов за период

Исходные условия: выручка 1000000, клиентов: 250

Задание 5

Определение индекса лояльности потребителей.

Разработайте анкету с вопросами. В зависимости от ответов покупателей (можно, предполагаемых), их в первую очередь нужно разделить на три следующие группы:

1. Сторонники (клиенты с оценкой 9-10).
2. Нейтральные потребители (клиенты с оценкой 7-8).
3. Критики (клиенты с оценкой 0-6).

$NPS \text{ компании} = (\% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}) \times 100\%$.

Условие. В результате опроса 70% клиентов поставили оценку 9 или 10, а 10% – 1-6. Определите NPS.

Примерные задания ситуационных практикумов

Задание 1

Пользуясь дополнительными источниками информации, из реальной деловой практики подберите примеры новых товаров/услуг (не менее 3). Проведите анализ новинок с точки зрения успешности их распространения на рынке. Выделите факторы, способствующие / препятствующие успеху новинок. Результаты обобщите, оформите в виде таблицы.

Название (торговая марка, бренд)	Товарная категория /категория услуг	Концепт новизны	Причины неудачи / предпосылки успеха

Задание 2

Проанализируйте убеждающие приемы в рекламе. Установите преобладающий метод убеждения и закономерности в построении

обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара. Сделайте выводы.

Задание 3

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия - приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ. Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

а) В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?

б) Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?

в) Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?

г) Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?

Задание 4. Приведите примеры, подтверждающие использование различных методов воздействия на потребителя в рекламе, используя таблицу.

№ п/п	Методы рекламного воздействия	Характеристика методов	Примеры
1	Утвердительные высказывания	Реклама строится на бездоказательных утверждениях	
2	Выборочный подбор информации	Данный метод подразумевает использование подборки позитивных фактов, касающихся компании или ее товара	
3	Использование слоганов	Слоган должен хорошо запоминаться и по возможности рифмоваться с торговой маркой или именем фирмы	
4	Концентрация на нескольких чертах или особенностях	Рекламное воздействие ограничено по времени, поэтому акцент делается только на нескольких характеристиках товара	
5	Концентрация на потенциальной экономии	Данный метод может быть использован при обращении к аудитории, которая чувствительна к цене товара	
6	Дополнительные свидетельства	Авторитетное подтверждение рекламной информации значительно повышает воздействие рекламы	
7	Сравнение	Метод основывается на логике, фактах, процентах и соотношениях.	

Примерные темы докладов с презентациями

1. Потребности как предпосылки производства. Содержание поведения потребителей.
2. Содержание поведения потребителей. Направления изучения потребителей.
3. Эволюция теорий поведения потребителей.
4. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
5. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
6. Коммуникационный процесс и изменение отношений (установок): источник послания, выбор средства коммуникации, способы конструирования сообщения и выбор аргументации.
7. Потребительская ориентация организации
8. Изучение потребителя на различных этапах развития маркетинга.
9. Социальная стратификация потребителей.
10. Подходы к моделированию поведения потребителей.
11. Типология покупательских решений.
12. Сущность мотивации потребителя.
13. Теории мотивации.
14. Ресурсы потребителей. Распределение ресурсов в потребительском поведении.
15. Стил ь и образ жизни потребителей. Методы описания жизненных стилей AIO и VALS.

Примерные темы рефератов

1. Обработка информации для принятия решения о покупке.
2. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
3. Оценочные критерии в потребительском решении.
4. Осознание потребности и потребительское решение.
5. Выбор альтернатив, покупка и оценка покупки.
6. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
7. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
8. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
9. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
10. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

Примерные тесты

1. Классическая модель потребительского поведения,

предложенная Ф.Котлером, — это...

- а) «побуждение — реакция»
- б) «решение о покупке»
- в) «черный ящик сознания»
- г) «свойства потребителя»

2. В процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров, субъекту рынка следует выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар, на этапе...

- а) поиска информации
- б) осознания проблемы
- в) принятия решения
- г) реакции на покупку

3. Постройте последовательность процесса конкретизации потребности:

1- нужда; 2- желание; 3 -потребность; 4- покупка; 5- спрос:

4. Проверьте верность соответствия видов целевой аудитории их характеристикам.

1.Первичная целевая аудитория	влияет на принимаемое решение существенным образом и может являться его потребителем, хотя не покупает самостоятельно.
2.Вторичная целевая аудитория	принимает непосредственное решение о покупке, хотя может не являться её реальным потребителем. Например, субъект бизнеса, который покупает товар для его последующей перепродажи.

5. Группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет называется...

- а) нежелательный коллектив
- б) членский коллектив
- в) референтная группа
- г) социальный класс

6.Спрос потребителей формируется под воздействием следующих факторов... :

- а) объем производства
- б) коллективное мнение
- в) доход домашних хозяйств
- г) уровень цен.

7.Период, в течение которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению – это ..

8.Убедительность рекламного обращения зависит от приведенных в нем доводов. Каждому из типов доводов соответствует свой пример. Установите соответствие.

- 1) контролируемые доводы
- 2) верифицируемые доводы
- 3) неверифицируемые доводы
- А) мы инвестировали в разработку 1 млн. \$
- В) в нашем ресторане прекрасная кухня
- С) наши продукты не содержат холестерина

9. Постройте последовательность факторов (от сильного влияния к слабому), под воздействием которых формируется спрос потребителей:

- 1) реклама
- 2) коллективное мнение
- 3) доход домашних хозяйств
- 4) уровень цен.

10. По результатам исследований установлено, что среди семей, получивших рекламный купон, попробовали товар 20%, из тех, кто не имел купонов — 10%. Уровень повторности у покупателей без льготных купонов был значительно выше. Чем это можно объяснить? Опровергает ли данный факт положение, что рекламные купоны стимулируют продажи.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. -Менее 50 (неудовлетворительно) – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Охарактеризуйте способы выявления потребностей покупателей товаров.
2. Опишите модель поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
3. Раскройте содержание основных понятий потребительского поведения: нужда, потребность, запрос, товар, рынок, спрос, предложение.
4. Охарактеризуйте факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства.
5. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
6. Назовите стратегии охвата рынка в процессе сегментации.
7. Назовите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
8. В чем сущность моделирования процессов поведения потребителей.
9. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о покупке.
10. Охарактеризуйте распределение ролей в закупочном центре потребителя.
11. Опишите способы решения проблем, стоящих перед потребителями.
12. Опишите способы активизации потребностей.
13. Охарактеризуйте потребности фактического и желаемого состояния.
14. Охарактеризуйте оценочные критерии потребителей. Опишите сущность значимых оценочных критериев.
15. Охарактеризуйте процесс формирования набора альтернатив.
16. Опишите типы мотивов посещения покупателями магазинов.
17. Опишите сущность процесса потребления.

18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Охарактеризуйте понятие послепокупочного диссонанса и факторы, влияющие на него.
20. Приведите классификацию типов покупателей.
21. Что такое программы лояльности для потребителей.
22. В чем выражается удовлетворенность потребителей.
23. Охарактеризуйте стратегии убеждения потребителей.
24. Какие методы стимулирования поведения потребителей вы знаете.
25. Приведите классификацию типов позиционирования товаров в зависимости от установок потребителей.

Задания 2 типа

1. В чем заключаются отличия между сегментированием и позиционированием. Поясните на примере.
2. Приведите примеры способов выявления потребностей покупателей товаров.
3. В чем заключаются методы анализа потребительского поведения?
4. В чем заключаются отличия между факторами влияния внутренней и внешней среды на поведение потребителей. Поясните на примере.
5. В чем заключаются отличия между мотивацией и самовосприятием потребителя. Поясните на примере.
6. В какой зависимости находятся персональные ценности потребителя и количество продаж. Поясните на примере.
7. В чем заключаются отличия между объемом спроса и потребительским решением. Поясните на примере.
8. Приведите примеры типов коммуникаций. Каковы критерии их классификации?
9. В чем заключаются отличия между изучением и прогнозированием спроса потребителя. Поясните на примере.
10. Приведите примеры стратегий, основанных на последовательности потребительских решений.
11. В чем заключаются приемы формирования потребностей потребителя?
12. Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия - приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ. Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:
 - д) В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?
 - е) Какие источники информации, необходимые для правильного

выбора товара, будут использовать эти покупатели?

ж) Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?

з) Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?

и) Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?

13. С целью диагностики процесса принятия решения о покупке разработайте анкету. Вопросы должны позволить Вам измерить следующие основные аспекты поведения потребителя:

а) мотивацию и осознание потребности;

б) поиск информации;

в) предпокупочную оценку вариантов;

г) покупку;

д) оценку результата покупки.

14. Проведите опрос потребителя по поводу его покупок в двух различных категориях товаров / услуг. На основе полученной информации сделайте заключение о типе покупательского решения и степени заинтересованности в каждом случае.

15. Проанализируйте убеждающие приемы в рекламе. Установите преобладающий метод убеждения и закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара. Сделайте выводы.

16. Обоснуйте, какие из рекламных обращений по продажам в инстаграмм более убедительны и почему. Проранжируйте рекламные ролики по количеству просмотров.

17. Для чего применяются программы потребительской лояльности. Приведите примеры программ лояльности.

18. Приведите примеры стратегий убеждения потребителей.

19. Приведите примеры форм стимулирования поведения потребителей.

20. Приведите примеры познавательных и эмоциональных реакции потребителей.

21. Приведите примеры стимулирования продаж потребителей.

22. Пользуясь дополнительными источниками информации, из реальной деловой практики подберите примеры новых товаров/услуг (2-3 примера). Проведите анализ новинок с точки зрения успешности их распространения на рынке. Выделите факторы, способствующие / препятствующие успеху новинок. Результаты обобщите, оформите в виде таблицы.

Название (торговая марка, бренд)	Товарная категория /категория услуг	Концепт новизны	Причины неудачи / предпосылки успеха

23. В чем заключаются отличия между удовлетворенностью и лояльностью потребителей. Поясните на примере.

24. Согласно исследованиям Гилберта, детерминант социального класса девять и их можно подразделить на экономические, политические и переменные взаимодействия. К какой группе относится классовое сознание – степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличной от других группе? Обоснуйте ответ.

25. В чем заключаются отличия моделирования процессов поведения потребителей от прогнозирования процессов поведения потребителей. Поясните на примере.

Задания 3 типа

Задание № 1.

По результатам исследований установлено, что среди семей, получивших рекламный купон, попробовали товар 20%, из тех, кто не имел купонов — 10%. Уровень повторности у покупателей без льготных купонов был значительно выше. Чем это можно объяснить? Опровергает ли данный факт положение, что рекламные купоны стимулируют продажи?

Задание № 2.

Потребитель расходует 2000 руб. в неделю на покупку товаров А и В.

	Цена (руб.)	Кол-во покупаемых единиц товаров	Общая полезность	Предельная полезность
А	70	20	500	20
В	50	12	1000	30

Объясните, как должен поступать потребитель, чтобы максимизировать получаемую полезность при данном бюджете.

Задание № 3.

Приведите примеры, подтверждающие использование различных методов воздействия на потребителя в рекламе, используя таблицу.

Таблица. Методы рекламного воздействия

№ п/п	Методы рекламного воздействия	Характеристика методов	Примеры
1	Утвердительные высказывания	Реклама строится на бездоказательных утверждениях	
2	Выборочный подбор информации	Данный метод подразумевает использование подборки позитивных фактов, касающихся компании или ее товара	
3	Использование слоганов	Слоган должен хорошо запоминаться и по возможности рифмоваться с торговой	

		маркой или именем фирмы	
4	Концентрация на нескольких чертах или особенностях	Рекламное воздействие ограничено по времени, поэтому акцент делается только на нескольких характеристиках товара	
5	Концентрация на потенциальной экономии	Данный метод может быть использован при обращении к аудитории, которая чувствительна к цене товара	
6	Дополнительные свидетельства	Авторитетное подтверждение рекламной информации значительно повышает воздействие рекламы	
7	Сравнение	Метод основывается на логике, фактах, процентах и соотношениях.	

Задание № 4.

Стратегия стимулирования потребителей

Условие. Компания в минувшем году имела валовую прибыль (П1) 14,2 млн. руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль (П2) выросла на 10%. Общая сумма затрат на стимулирование продаж (З) составила 432 000 руб.

Задание: посчитать годовой экономический эффект (ЭГ) от новой стратегии компании и рентабельность затрат (Р) на проведение стимулирование продаж.

Задание № 5.

Опишите, с помощью каких приемов, реклама пытается убедить потребителя в преимуществах предлагаемого товара (чувства, интерес, драматизация сюжета, желание нравиться или быть похожим на кого-то, визуальное представление товара и проч.) После анализа убеждающих приемов установите:

- преобладающий метод убеждения потребителей;
- закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара.

Задание № 6.

Найти среднюю стоимость заказа (средний чек)

Средний чек – это простой, но очень важный финансовый показатель. Если в интернет-магазине продаются и товары VIP-категории и дешевые заказы, показатель будет сильно усреднен.

Данное задание применимо для примера, если большинство примерно одной ценовой категории.

Показатель средней стоимости позволяет отследить динамику продаж, понять, в какие дни или месяцы люди покупают больше, и в связи с этим настраивать рекламные кампании с учетом ценовых предпочтений посетителей.

Средний чек = Общая стоимость всех товаров / общее количество

заказов за период

Исходные условия: выручка 1000000, клиентов: 250

Задание № 7.

Рассчитать эффективность от проведения рекламной коммуникации с потребителями фирмы по реализации продовольственных товаров.

Исходные данные:

Показатели	Единица измерения	Величина показателя
Среднедневной объем выручки до рекламного периода	тыс. руб.	675,3
Относительный процент прироста среднедневной выручки	%	1,7
Количество дней учета объема выручки в рекламный период	дни	140
Прибыль на один рубль реализации продукции	руб.	0,18
Затраты на рекламу	тыс. руб.	86,9

Задание № 8.

Нарисуйте блок-схему ассоциативной сети для своего товара. В ней должно быть как минимум 20 элементов (образов, единиц информации). Выделите одну ассоциативную связь, которую можно эффективно использовать при позиционировании и продвижении товара.

Задание № 9.

Представьте, что возникла необходимость глубже изучить мотивы и отношение потребителей к выбранному товару.

Составьте список из 10 тестовых слов (выражений) для реализации метода словарной ассоциации и три фразы для реализации метода завершения предложения. Обоснуйте выбор данных слов и фраз. Как можно конкретнее опишите, что Вы сможете узнать при использовании описанных методов проецирования.

Задание № 10. Определение индекса лояльности потребителей.

Разработайте анкету с вопросами. В зависимости от ответов покупателей (можно, предполагаемых), их в первую очередь нужно разделить на три следующие группы:

4. Сторонники (клиенты с оценкой 9-10).
5. Нейтральные потребители (клиенты с оценкой 7-8).
6. Критики (клиенты с оценкой 0-6).

Определение индекса лояльности клиентов NPS (Net Promoter Score).

$$\text{NPS компании} = (\% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}) \times 100\%.$$

Условие. В результате опроса 70% клиентов поставили оценку 9 или 10, а 10% – 1-6, результат будет составлять $(70\% - 10\%) \times 100 = 60$. Определите NPS.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Мерчандайзинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Мерчандайзинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Мерчандайзинг» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяются, в частности, важностью знаний закономерностей и особенностей поведения потребителей, механизмов воздействия на покупательское поведение с целью мотивации покупателей и увеличения спроса при помощи инструментов мерчандайзинга, методов и технологий продвижения товаров в торговых системах с использованием выкладки и расстановки товаров и применения нейромаркетинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания о концепциях, целях, задачах и правилах мерчандайзинга как современных методов продажи товаров
- научиться применять инструменты мерчандайзинга при взаимодействии производителя и поставщика для регулирования покупательских потоков с целью обеспечения необходимого уровня торгового обслуживания;
- получение знаний, умений и навыков применения мерчандайзинга в розничной торговле используя современные подходы к планировке торгового зала и выкладке товаров с целью обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания
- получить практический опыт применения инструментов и методов мерчандайзинга для стимулирования продаж и мотивации покупателей в торговых точках.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для принятия решений по товародвижению и продвижению товаров и услуг, применяет маркетинговые инструменты для проведения исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации	правила и технологии в области мерчандайзинга продовольственных и непродовольственных товаров, современные методы продажи товаров, традиционные и новые принципы планировочных решений торговых залов и выкладки товаров	Эффективно применять инструменты мерчандайзинга, а также уметь прогнозировать и разрабатывать и управлять методами мерчандайзинга в оптовой, розничной и электронной торговле	основными инструментами оптимизации работы по продвижению продукции в современных условиях с использованием нейромаркетинга	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Концепции мерчандайзинга	1	1		1						32	Доклад-презентация 15 Отчет по ситуационному практикуму/15
Тема 2. Мерчандайзинг производителя/поставщика	1	1		1						32	Доклад-презентация 15 Отчет по ситуационному практикуму /15
Тема 3. Мерчандайзинг в розничной торговле	2	2		2						32	Доклад-презентация/15 Творческое задание /25
Всего:	4	4		4						96	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Концепции мерчандайзинга

1.1. Определение, цели и задачи мерчандайзинга

Мерчандайзинг как маркетинг в стенах магазина. Комплекс маркетинга в розничной торговле. Базовые стратегии продвижения. Цели мерчандайзинга. История и развитие мерчандайзинга. Современные и будущие тенденции мерчандайзинга.

1.2. Иллюзии, связанные с понятием мерчандайзинга. Различия в целях поставщика и розничного торговца.

Выкладка товара и характеристики товара. Взаимосвязь эмоционального воздействия и импульсных покупок. Связь количества товара на полке и их продаж.

1.3. Правила мерчандайзинга

Правило ассортимента. Правило торгового запаса. Подходы к закупкам. Правила присутствия. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Правила эффективного расположения товара. Правило представления. Правило «лицом к покупателю» (фейсинг). Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест. Правило эффективной презентации товара. Принцип оптимальности. Принцип помощи покупателю. Принцип kiss. Правила размещения рекламных материалов. Правила размещения ценников. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Тема 2. Мерчандайзинг производителя/поставщика

2.1. Цели и задачи мерчандайзинга поставщика

Задачи мерчандайзинга поставщика. Фирменный стиль мерчандайзинга. Гибкая политика мерчандайзинга.

2.2. Мерчандайзинг в структуре торгового аппарата поставщика

Мерчандайзинг и отдел продаж, отдел маркетинга и отдел дистрибуции. Обучение сотрудников правилам мерчандайзинга и особенностям поведения потребителей.

2.3. Методы мерчандайзинга поставщика

Анализ и планирование продаж. Улучшение сервиса для розничных торговцев. Наблюдение и учет особенностей магазина. Грамотная организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах.

2.4. Дизайн упаковки товара

Схема разработки дизайна упаковки. Разработка упаковки товара с точки зрения маркетолога. Упаковка. Основные критерии оценки вариантов упаковки. Принцип концентрации внимания. Выбор типа композиции. Анализ цветовых решений. Особенности восприятия цвета упаковки товара.

Тема 3. Мерчандайзинг в розничной торговле

3.1. Продвижение товара через предприятия розничной торговли

Концепции продвижения товара: театральная, ценовая, экономия времени, внемагазинная торговля, информационно-ознакомительная.

3.2. Подходы к рекламе и стимулированию сбыта

Лояльность и правило пирога в мерчандайзинге. Реклама. Ценовое продвижение. Презентации, дегустации, раздачи образцов. Информационное продвижение.

3.3. Планировка и распределение розничных площадей.

Планировка как способ привлечения внимания. Оформление витрины. Организация движения в торговом зале. Контраст и продвижение. Запахи и музыка. Линейная планировка. Боксовая планировка. Распределение торговых площадей. Подходы при размещении отделов/групп товаров.

3.4. Атмосфера торгового зала и применение нейромаркетинга

Использование торгового пространства. Торговое и расчетное оборудование, его форма, типы и размеры. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем (нейромаркетинг). Освещение в зале и подсветка оборудования. Цвета, используемые в интерьере. Место расположения магазина. Широта ассортимента. Уровень цен. Витрины. Наличие, подбор и громкость музыки. Запахи и температура внутри помещения. Способы привлечения внимания

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее

раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Начиная подготовку к занятию семинарского типа, необходимо ознакомиться с тематикой занятия и вопросами, выносимыми на обсуждение, прочитать соответствующие разделы лекционного материала, разделы учебной и научной литературы, чтобы получить общее представление о предметной области изучаемой темы. Затем следует поработать с дополнительной литературой, подготовить ответы на

вопросы, что позволит систематизировать информацию, содержащуюся в учебной и научной литературе, а также будет способствовать превращению чтения в активный процесс, активизируя, наряду со зрительной, и моторную память.

При подготовке к занятию семинарского типа выделяют следующие этапы работы:

- изучение лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы и источников;
- знакомство с хрестоматией (сборником документов), отбор материала, содержащего сведения, относящиеся к раскрываемому вопросу;
- составление плана раскрытия вопроса;
- составление ответа.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет в виде презентации. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку презентация сдается преподавателю путем размещения в электронной информационно-образовательной среде. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой работе/практическому заданию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать инструкциям и методическим указаниям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Методические указания для обучающихся по участию в ситуационном практикуме

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления

особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия

и инициалы выступающего;

- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся для подготовки творческого задания

Целью проведения творческого задания является повышения уровня самостоятельности студентов, активизация познавательной деятельности, стимулирование творческого подхода при решении профессиональных задач.

Выполнение творческого задания в рамках изучения дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

Этапы работы над творческим заданием:

1. Определение темы творческого задания. На этом этапе следует определить, будет ли выполняться проект индивидуально или в группе.

2. Формулировка проблемы, постановка цели и задач.

3. Организация деятельности. Если проект выполняется в группе, следует организовать рабочую группу, определить роли каждого участника рабочей группы, спланировать совместную или индивидуальную деятельность по решению задач творческого задания.

4. Активная и самостоятельная работа над проектом; консультации преподавателя; оформление полученных результатов.

5. Подготовка к защите творческого задания.

На выполнение творческого задания отводится 2 недели (время обучения в рамках темы). Объем выполненной работы должен быть оформлен в виде презентации.

Творческое задание считается выполненным полностью в случае:

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;

2. Размещение материалов в электронной информационно-образовательной среде;

3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;

4. Наличия в брендовой презентации творческого задания описания используемых методов и источников литературы;

5. Успешной презентации и защиты проекта на практическом занятии.

Выполненное творческое задание должно быть представлено в виде презентации. При подготовке презентации используется брендовый шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);

- содержание, или краткий план, выполняемой работы;

- введение (актуальность);

- основная часть (разработанные материалы);

- заключение (выводы);

- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки.

Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации творческого задания, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита творческих заданий предполагает выступление группы, выполнявшей творческое задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

**Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках
изучения дисциплины**

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Концепции мерчандайзинга</i>	1. История и развитие мерчандайзинга. 2. Современные и будущие тенденции мерчандайзинга	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка доклада- презентации, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 2. Мерчандайзинг производителя/пос- тащика</i>	1. Гибкая политика мерчандайзинга	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка доклада- презентации, подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Мерчандайзинг в розничной торговле</i>	1. Презентации, дегустации, раздачи образцов	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка доклада- презентации Подготовка презентации творческого задания	Доклад-презентация Творческое задание

**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Максимец, Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие : [16+] / Н. В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>. – Библиогр.: с. 85-90. – ISBN 978-5-8158-1912-2. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>. – Библиогр.: с. 725-730. – ISBN 978-5-394-02387-3. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

4. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.

5. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие : [16+] / Р. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013>. – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный.

6. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. – Москва : Юнити, 2015. – 622 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>. – ISBN 5-238-00465-6. – Текст : электронный.

7. Шумилова, А.А. Разработка программы мероприятий совершенствования бизнес-процесса «Управление продажам» на предприятии торговли: выпускная квалификационная работа бакалавра /

А.А. Шумилова ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли. – Санкт-Петербург : б.и., 2019. – 78 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563811>. – Текст : электронный.

8. Олейник, К. Всё об управлении продажами : практическое пособие : [16+] / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев ; ред. Ю. Быстрова. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 331 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279847>. – ISBN 978-5-9614-4658-6. – Текст : электронный.

9. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учебное пособие / В.М. Кондрашов ; ред. В.Я. Горфинкель. – Москва : Юнити, 2012. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749>. – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст : электронный.

10. Красовская, Н.В. Эффективные продажи: учебно-методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 Менеджмент очной и заочной формы обучения : [16+] / Н.В. Красовская ; отв. ред. Ю.А. Шумилова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 30 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573503>. – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего

контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 3-4 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-2 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 6 баллов): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 15 баллов
2.	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 9 баллов): 7-9 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 4-6 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-3 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 6 баллов):

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. Итого максимально 15 баллов
3.	Творческое задание	1. Творческая часть (максимум 10 баллов): 8-10 – четко сформулирована цель задания, логично выстроено содержание задания, выполнены все этапы выполнения задания сделанные выводы хорошо аргументированы, представленные результаты подкреплены необходимыми доказательствами, доказана эффективность и целесообразность предложений; 5-7 – цель сформулирована, выполнены не все задания или имеются ошибки при выполнении заданий, результаты не полностью обоснованы, доказательство необходимости реализации предложений не представлены в полной мере; 1-4 – этапы и очередность выполнения задания выполнены не в полной мере, нарушена последовательность, при подготовке использовались данные из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, не оценена целесообразность использования результатов. 2. Выступление (максимум 7 баллов): 5-7 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 8 баллов): 7-8 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-6 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 25 баллов

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.

2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.
21. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.
22. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
23. Приоритетное место продаж, его назначение.
24. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
25. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
26. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
27. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.
28. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
29. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
30. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством

магазина. Правило «золотого треугольника».

31. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»)

32. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.

33. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.

34. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.

35. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.

36. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.

37. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.

38. Выкладка гастрономических товаров.

39. Выкладка бакалейных товаров.

40. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.

41. Выкладка сельскохозяйственной продукции.

42. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.

43. Выкладка мяса и мясопродуктов.

44. Выкладка алкогольной продукции.

45. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.

46. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.

47. Продажа товаров по методу ABC.

48. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.

49. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.

50. Витрина как средство рекламы в местах продаж.

51. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.

52. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.

53. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.

54. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.

55. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

56. Поведение покупателя и атмосфера магазина.

57. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.

58. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.

59. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.

60. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.

61. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации. Температура воздуха

62. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.

63. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.

64. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.

65. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

66. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.

67. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

Примерные задания для ситуационных практикумов

Кейс-задание 1. «Мерчандайзинг в системе розничных продаж»

- Оцените возможности применения технологий мерчандайзинга в следующих условиях: – магазин, торгующий только уцененными товарами; – магазин, торгующий оборудованием для типографий; – магазин, торгующий канцелярскими товарами; – магазин, расположенный в сельской местности; – интернет- и теле-магазины; – магазин в бывшем СССР; – магазин, торгующий парфюмерией; – личные продажи.

- Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.

- Приведите примеры совпадений и различий в целях и задачах мерчандайзинга различных субъектов мерчандайзингового процесса.

Кейс-задание 2. «Поведение потребителя как компонент системы мерчандайзинга»

Подготовьте примеры непроизвольного и произвольного внимания к товарам и услугам создаваемого в торговом зале магазина с помощью раздражителей.

- На примере конкретных магазинов покажите внешние факторы, активизирующие безусловные и преобладающие условные рефлексy.

- Перечислите основные процедуры мерчандайзинга. На примере супермаркета (универсама) вашего города проанализируйте их применение.

- Как различается использование технологий мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях различных видов и типов (универмагах, универсамах, супермаркетах, специализированных магазинах и др.) Подготовьте примеры.

- Опишите процесс совершения покупки потребителем для товаров, которые принадлежат к следующим группам:

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного спроса;
- товары импульсного спроса.

Для выполнения данного задания выберите по одному товару из каждой группы (например, из группы товаров предварительного выбора, чтобы описать процесс совершения покупки мягкой мебели для жилого дома). Существуют ли различия в мотивах совершения покупки, источниках информации о товаре, способах стимулирования покупателей в зависимости от типа покупателей (чувствительные к цене и чувствительные к качеству товара).

Кейс-задание 3. «Внутренняя планировка магазина и подбор торгового оборудования»

- Изучите материал по различным видам планировок торгового зала и сделайте письменное задание по различным видам планировок, выделив их достоинства и недостатки (на примере конкретных магазинов).

- На примерах конкретных магазинов проанализируйте порядок размещения отделов и секций и оцените их целесообразность с позиций мерчандайзинга.

- На примерах конкретных магазинов представьте схему размещения отделов и товарных групп, объясните, какой подход применяется – традиционный или мерчандайзинговый.

- Приведите характеристику торгового ассортимента магазинов разных видов и типов. Какие товары можно отнести к товарам повседневного спроса, товарам предварительного выбора и специального ассортимента. Какие этапы принятия решения о покупке характерны для товаров различных групп.

- Проанализируйте размещение товаров в магазине (универсам, супермаркет, гипермаркет): расположение отдельных секций и товаров внутри секции. Дайте оценку качества размещения.

- Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

- начертите схему торгового зала магазина;
- укажите на плане, как осуществляется направление движения потока покупателей, соответствует ли оно принципам мерчандайзинга;
- обозначьте на плане «горячие» и «холодные» зоны, предложите пути нейтрализации «холодных» зон;
- разместите на схеме торговое оборудование, имеющееся в магазине; определите, какой тип размещения оборудования использован;
- рассчитайте коэффициент установочной площади магазина;
- выявите приоритетные места в торговом зале магазина;
- укажите на схеме как размещаются отделы в торговом зале;
- выполните анализ привлекательности отделов, выявите наиболее эффективный вариант размещения;
- перечислите способы, используемые для замедления движения покупателей в торговом зале.

Насколько существующая схема расположения товарных групп в торговом зале соответствует стандартам мерчандайзинга. При выявлении несоответствий предложите варианты устранения несоответствий. Составьте схему размещения товарных групп по методу ABC.

Кейс-задание 4. «Организация системы мерчандайзинга в компании»

Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам более всего симпатичен, либо который вам не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

- Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
- Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
- Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
- Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
- Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
- Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке (FIFO)?

Примерные творческие задания

Творческое задание 1. «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в местах продаж»

- Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:
 - Изучите, насколько в выбранном вами магазине соблюдаются принципы и правила выкладки товаров.
 - Приведите примеры перекрестного мерчандайзинга, применяемого в магазине.
 - Опишите, какие способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателей к товарам используются в магазине.
 - Представьте фотографии (по возможности) или схемы.
 - Приведите примеры группировки товаров по маркам, сортам, производителю и упаковке, используемые в магазине.
 - Приведите примеры нарушения принципов и правил группировки товаров и размещения на торговом оборудовании магазина.
 - Какие психофизиологические и социально-психологические особенности природной системы человека используются при организации выкладки товаров в магазине?
 - Составьте планограмму выкладки любой группы товаров, имеющейся в выбранном вами магазине.
- Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:
 - На плане торгового зала выбранного вами магазина обозначьте

места, где размещены декоративные выкладки.

– Опишите и укажите на плане торгового зала специальные выкладки товаров, применяемые в магазине. Насколько соответствуют данные экспозиции правилам размещения специальных выкладок? Являются ли они актуальными? Как часто в магазине меняются экспозиции выкладок?

– Соответствуют ли в магазине товарные выкладки следующим принципам: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки?

– Какие концепции выкладки товара используются в магазине?

– Соблюдаются ли правила расположения товаров на полках: недорогое вперед, принцип чересполосицы, размещение основных марок, товарное соседство, высота полок стеллажей, учет размера упаковки товара, правило «лицом к покупателю»?

– Опишите последствия, которые возникают при несоблюдении данных правил.

– Выберите группу товаров, выделите ассортиментные позиции и просчитайте количество фэйсингов данной группы на одном стеллаже.

– Какие цели преследует производитель или ритейлер при постановке полочного пространства в данном магазине?

Творческое задание 2: «Размещение POS-материалов в местах продаж»

– Посетив сеть магазинов «Солнечный круг», «Магнит», «Окей» рассмотрите основные правила и эффективность использования POS-материалов при выкладке товаров на полочном пространстве, их роль в оформлении торгового пространства, получение информации о товарах-новинках, удобство передвижения и ориентации покупателя в торговом зале, навигация магазина (внешняя и внутренняя). Выполнение данного задания предусматривает демонстрацию слайдов и визуализацию POS-материалов.

– На примере рекламы розничных торговых предприятий покажите, каким образом сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) поможет выработать у покупателей условные рефлексy, которые становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

• Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

– Изучите ценники, которые имеются в выбранном вами магазине. Каковы их размеры, цвет, шрифт?

– Существуют ли различия между ними, какие?

– Имеются ли товары, возле которых нет ценника?

– В чем, на ваш взгляд, состоят ошибки в оформлении и размещении ценников в магазине?

– Предложите свои варианты ценников.

– Какие POS-материалы имеются в магазине (перечислите, разбейте на группы)?

- Каково количество POS-материалов в магазине и соответствует ли оно правилам мерчандайзинга?
- Укажите на плане места расположения POS-материалов.
- Выберите одно из основных мест продажи товара, выполните его схему и укажите виды POS-материалов и их расположение на данной схеме.
- Выявите ошибки, допущенные при представлении товара и размещении POS-материалов на основном месте продажи. Предложите свой вариант. То же самое сделайте для дополнительного места продажи.
- Используется ли принцип KISS в магазине?
- Какие визуальные компоненты внутримагазинной рекламы (изображения, знаки, указатели) используются в выбранном вами магазине? Укажите ошибки, если имеются, и свой вариант.

Творческое задание 3: «Эмоционально-чувственные инструменты мерчандайзинга»

- Составьте список элементов общей атмосферы, которые вы ожидаете увидеть в ведущих супермаркетах. А теперь посетите два супермаркета разных компаний и посмотрите, какие элементы следует добавить к вашему списку или исключить из него.
- Выберите по своему усмотрению два магазина в центре города. Посетите их и проанализируйте, каким образом вывеска, дизайн витрин, атмосфера, униформа персонала, особенности упаковки и внутренняя планировка магазина создают имидж магазина и позиционируют компанию. Также представьте свои рекомендации по поводу того, какие элементы нуждаются в улучшении.
- Разработайте для выбранного вами магазина следующие компоненты его атмосферы:
 - концепцию внутреннего дизайна и интерьера;
 - освещение в зале и подсветку оборудования (в целях нейтрализации «холодных» зон);
 - цвета, используемые в интерьере;
 - место расположения магазина;
 - наличие, подбор и громкость музыки;
 - запахи и температурный режим в торговом зале;
 - оформление витрин и манекенов (при наличии).

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах

продаж.

18. Психологические особенности различных категорий покупателей.

19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.

20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

21. Способы влияния на поведение покупателей: изменение потока, промоушн-акции, скидки и распродажи.

22. . Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.

23. Приоритетное место продаж, его назначение.

24. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.

25. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.

26. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.

27. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.

28. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.

29. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.

30. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».

31. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»)

Задания 2 типа

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.

2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.

3. Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная, дисплейная, палетная «навалом», многотоварная), уместность различных видов выкладки в зависимости от специализации и концепции магазина.

4. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.

5. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.

6. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.

7. Выкладка гастрономических товаров.

8. Выкладка бакалейных товаров.

9. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.

10. Выкладка сельскохозяйственной продукции.

11. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.

12. Выкладка мяса и мясопродуктов.

13. Выкладка алкогольной продукции.

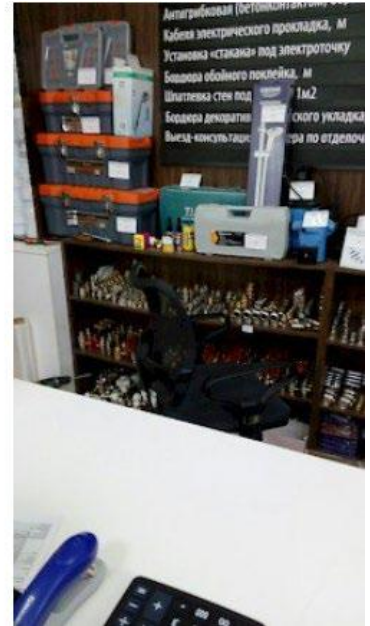
14. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.

15. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
16. Продажа товаров по методу ABC.
17. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
18. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
19. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
20. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
21. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
22. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.
23. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала. Декоративные элементы.
24. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж. Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.
25. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
26. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
27. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
28. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
29. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
30. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации. Температура воздуха.
31. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
32. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
33. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
34. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.
35. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики

Задания 3 типа

Изучите примеры выкладки товара. Проанализируйте расположение товара, оформление, использование оборудования. Охарактеризуйте примеры мерчандайзинга. Ответ обоснуйте.

Задание 1.



Задание 2.



Задание 3.



Задание 4.



Задание 5.



Задание 6.



Задание 7.



Задание 8.



Задание 9.



Задание 10.



Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Диджитал-маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Диджитал-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России 12.08.2020 г. № 970.

Изучение дисциплины «Диджитал-маркетинг» ориентировано на получение обучающимися знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Программа курса охватывает широкий круг теоретических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты связанные с «Диджитал-маркетингом» в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы в практической деятельности в условиях цифровизации экономики.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять методы диджитал-маркетинга в практической деятельности.
- использовать инструменты лидогенерации и SEO – оптимизации.
- сформировать знания, умения и практический опыт выбора среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт имеет работы с со специализированными программами для сбора информации и управле-ния маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта, опыта деятельности в рамках программы подготовки кадров к Цифровой Экономике, построенных на основе Программы «Цифровая экономика России».

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выбирать подходящие маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового исследования рынка, анализа рыночной конъюнктуры и конкурентов и товарного ассортимента, основываясь на нормативно-законодательных документах, регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1	ПК-1.2 Определяет подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	Знает основные средства и инструменты продвижения и продаж цифрового маркетинга, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии, направленные на обеспечение конкурентоспособности	умеет проводить стратегический анализ в сети Интернет, делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы диджитал-рекламы и веб-аналитики, вести базы данных по различным показателям	работы со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования (ТОПД А/02.6), методами анализа сбора и обработки информации эффективности результатов деятельности компании в Интернет, навыками сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.	1	1	1							19	Тест/10 Доклад-презентация/10
Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка				1						19	Тест/10 Аналитический отчет/10
Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет	1		1	1						19	Тест/10 Аналитический отчет/10
Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	1		1	1						19	Тест/10 Аналитический отчет/10
Тема 5. Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга	1		1							20	Тест/10 Реферат/10
Всего:	4	1	4	3						96	100
Контроль, час											Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.

Цели, задачи и современные направления развития цифрового-маркетинга. Интеграция элементов диджитал-маркетинга в Интернет-торговле. Маркетинг Web3.0 и Web4.0.

Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка.

Субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке. Особенности цифрового-маркетинга. Виды и структура веб-сайтов. Основными этапами продвижения сайта. Процесс управления маркетингом на электронном рынке. Социальные сети как современная среда электронного рынка. Принципы создания сайта с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс 24 и Tilda. Принципы внедрения на сайт GTM. Принципы настройки Google AdWords и анализ данных через Google Аналитикс. Принципы настройки Yandex Direct и анализ данных через Яндекс Метрику.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.

Организация маркетинговых исследований в интернете. Преимущества маркетинговых исследований в интернете. Современные технологии для проведения маркетинговых исследований в интернете. Методы проведения онлайн-опросов. Интернет-сервисы для проведения маркетинговых исследований. Возможности Яндекс Взгляд и Google Формы при проведении маркетинговых исследований. Использование соцсетей для продления маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

Интернет как элемент маркетинговых коммуникаций. Корпоративный сайт как средство маркетинговой коммуникации. Методы продвижения товаров и услуг в Интернете. Поисковая оптимизация и продвижение сайта. Инновационные способы продвижения товаров. Привлечение и удержание клиентов в сети Интернет. Способы настройки контекстной рекламы через Yandex Direct. Способы настройки контекстной рекламы через Google AdWords. Оптимизация Интернет-коммуникаций. Поисковый маркетинг SEO для привлечения целевых посетителей. Поисковый маркетинг (SEM). Оптимизация под социальные сети (SMO).

Тема 5. Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга.

Понятие эффективности мероприятий диджитал-маркетинга. Основные показатели эффективности диджитал-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет. Показатели эффективности рекламы в Интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Показатели оценки

эффективности PR-работы в социальных сетях. Анализ оценки эффективности диджитал-маркетинга в Google Аналитикс. Анализ оценки эффективности диджитал-маркетинга в Яндекс Метрике.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое

представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность на занятии при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

- 1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
- 2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
- 3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
- 4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
- 5) подведение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей

мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без

наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочесть задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитических заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;

- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выносятся таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.</i>	Законодательство регулирующие деятельность цифрового маркетинга РФ. Основные тенденции развития Интернета (электронного рынка) в России	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к докладу - презентации, подготовка тестированию	Тест Доклад-презентация
<i>Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка</i>	Современные торговые площадки в «Интернете». Рынок мобильных приложений его особенности.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
<i>Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет</i>	Достоинства и недостатки количественных и качественных методов сбора данных. Наиболее	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной	Тест Аналитический отчет

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	часто применяемые методы анализа данных. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	
Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	Планирование продвижения в Интернет. Ценовые стратегии интернет-маркетинга. Влияние корпоративного сайта на потребителей.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
Тема 5. Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга	Формирование и хранилище баз данных. Поддержание контактов с клиентами. Работа с данными клиентов. Классификация клиентов по уровню доходности. Оценка значимости покупателей. Оценка пожизненной доходности покупателей. Совокупная ценность покупателей.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка реферата, подготовка к тестированию	Тест Реферат

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>.

Дополнительная литература:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042>.

2. Электронная торговля : учебник : [16+] / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, В.А. Матосян, Р.Р. Салихова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 150 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04172-3. — Текст : электронный.

3. Царелашвили, Р.А. Электронная торговля : практическое пособие / Р.А. Царелашвили. — Москва : Лаборатория книги, 2012. — 97 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143082>. — ISBN 978-5-504-00519-5. — Текст : электронный.

VII. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
электронно-библиотечная система:
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Реферат	10-8 – грамотное использование профессиональной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 7-5 – грамотное использование профессиональной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-3 – грамотное использование профессиональной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 2-1 использование профессиональной терминологии, неспособность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, отсутствие
2.	Доклад с презентацией	10-9 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 8-7 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; 6-5 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		правильно оформлены, докладчик был привязан к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; 4-3 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был привязан к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 2-1 – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.
3	Аналитический отчет	Презентация по аналитическому отчету 10-9 – аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена ранее установленного срока, выполнена полная визуальная презентация, содержащая основные результаты проведенного анализа, содержащая диаграммы, расчеты, схемы, не имеется критических ошибок в анализе и расчетах. 8-7– аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена в срок, имеются ошибки в расчетах и/или выводах, которые не сильно влияют на результат выполненной работы. 6-5- аналитический отчет выполнен в срок, не представлена презентация, и/или презентация содержит концептуальные ошибки, является заимствованным материалом, а не самостоятельно проведенным анализом. 4-3 - аналитический отчет не выполнен.
4	Тестовое задание	10-8 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 7 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 6 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки. 5 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 4 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

**Типовые задания по теме № 1 «Цифровой маркетинг как новая
форма организации рыночной деятельности организации»**

Примерное тестовое задание по теме № 1

1. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

а) Несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт.

б) Пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице.

в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие.

2. Цифровой-маркетинг подразумевает:

а) Использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

б) Создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний

в) Все вышеперечисленное верно

3. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?:

а) Посредническая (Brokerage).;

б) Рекламная (Advertising).

в) Информационная (Infomediary).

г) Торговая (Merchant).

4. Целевая аудитория сайта – это?

а) Совокупность ключевых слов и словосочетаний

б) Посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса

в) Потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта.

5. Составьте соответствие следующих определений:

B2B-маркетинг	а) набор стратегий, практик и тактик, которые компания использует для продвижения своих продуктов или услуг частным лицам
B2C-маркетинг	б) комплекс действий и процессов, включающих исследование рынка, разработку маркетинговой стратегии, продвижение, анализ данных с целью предоставления продукта и получения выгоды между компаниями.
B2G-маркетинг	в) при проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и конкретных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.
C2C-маркетинг	г) рынок, на котором коммерческие фирмы продают товары и оказывают услуги для государства, которое представлено различными организациями.
B2G-маркетинг	д) термин, обозначающий схему электронной торговли конечного потребителя (consumer) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова.

6. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- а) Угроза.
- б) Правовая защита.
- в) Защита информации.
- г) Спам.

7. Совокупность ключевых слов и словосочетаний называется _____ :

8. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:

- а) Сервером.
- б) Доменом.
- в) Провайдером.

9. Структура электронного магазина включает:

- а) Службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел.
- б) Склад и отдел снабжения, технический отдел.
- в) Только службу доставки товара.

10. Мини-кейс. Предприниматель собирается создать сайт для своего ресторана. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Примерные темы докладов- презентацией

- 1. Создание рекламной кампании в сети Интернет
- 2. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
- 3. Электронная коммерция в США.
- 4. Электронная коммерция в Европе.
- 5. Электронная коммерция в Китае
- 6. Электронная коммерция в России
- 7. Маркетинг Web3.0.
- 8. Маркетинг Web4.0.
- 9. Особенности цифровой экономики на современном этапе
- 10. Цифровой маркетинг

Типовые задания по теме № 2 «Интернет как торговая среда электронного рынка»

Примерное тестовое задание по теме № 2

1. Перелинковки сайта – это :

- а) Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт.
- б) Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую
- в) Ссылки с вашего сайта на внешние сайты
- г) Все ответы правильны

2. В поисковой выдаче:

- а) Первые места занимает органическая выдача
- б) Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо

от того, реклама это или органическая выдача

в) Первые места занимает оплаченная реклама

г) Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

3. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

а) Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова

б) Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова

в) Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

4. Чего нет в структуре аккаунта Google Analytics?

а) аккаунт

б) профиль (представление)

в) ресурс

г) трафик

5. Составьте соответствие следующих определений:

1С-	а) Конкуренты
2С-	б) Потребитель.
3С-	в) Факторы маркетинговой среды.
4С-	г) Каналы распределения
5С-	д) Затраты
6С-	е) Компетенции

6. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях, как правило проводится комплекс мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

а).SMM

б).SMO

в).SEO

7. Ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию называется:

8. Канал Organic в отчете Google Analytics характеризует:

а) медийную рекламу

б) прямые заходы на сайт

в) переход из социальных сетей

г) переходы их поисковых систем

.

9. Что из перечисленного фиксирует инструмент Вебвизор:

- а) клики
- б) движения мыши
- в) прокрутку страницы
- г) все перечисленное

10. Мини-кейс. Рассчитать цену заказа если известно, что $CPC=40$, $CR1=20$, было 10 лидов и 4 заказа.

Примерное Аналитическое задание №1

Создайте сайт с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс 24 и Tilda и установите на него GTM.

Лендинг должен содержать:

- Создание брифа с указанием специфики бизнеса и цели создания сайта;
- Нахождение «изюминки» (УТП) для создания лендинга;
- Создание лендинга под аватар клиента (с учетом потребностей будущих клиентов);
- Разработка структуры (прототипирование): стиль лендинга, блоки, смысл послания, порядок элементов, кнопки призыва;
- Копирайтинг: продающий текст, попадающий в цель;
- Дизайн: определение продающих смыслов для улучшения восприятия текстовой информации, повышения узнаваемости бренда, укрепления позиционирования;

После того как сайт будет готов на него необходимо внедрить систему аналитики код счетчика GTM.

Аналитический отчет должен включать результаты :

- внедрение на сайт через GTM счётчик Яндекс Метрики;
- внедрение на сайт через GTM счётчик Google Аналитикс.

Типовые задания по теме № 3 «Проведение маркетинговых исследований в Интернете»

Примерное тестовое задание по теме № 3

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует с помощью программы «Вебвизор» все виды поведения посетителя на сайте:

- а) Неструктуризованное .
- б) Структуризованное
- в) Скрытое

2. Определите последовательность этапов организации проведения качественных маркетинговых исследований:

- а) Выдвижение гипотез;
- б) Детальное определение проблемы;
- в) Получение предварительной реакции потребителей;
- г) Предварительное тестирование анкеты.
- д) Разработка концепции нового продукта, способов решения проблемы;

3. В количественном маркетинговом исследовании в интернете базовым обычно является:

- а) Фокус-группы (чаты)
- б) Интернет-панель
- в) Онлайн-опросы
- г) Email-рассылка

4. Объектами исследования могут быть (перечислите):

- а) Посредники;
- б) Товар;
- в) Конкуренты;
- г) Поставщики

5. Составьте соответствие этапов проведения фокус-групп в виде чата:

1-этап «Подготовительный»	а) собственно полевые работы и первичная обработка результатов.
2- этап «Полевые работы»	б) определяет цель, <u>объект</u> и предмет исследования, проводится подготовка исследовательской команды, определяется количество фокус-групп, их размер, степень формализованности, составляется план дискуссии, выбираются темы, их число, а также место проведения.
3- этап «Анализ данных»	в) анализ данных, включающий расшифровку онлайн-переписки, и заканчивается проект написанием отчета и представлением результатов.

6. К достоинствам вторичной информации относят:

- а) Высокую скорость получения.
- б) Полное соответствие целям исследования.
- в) Отсутствие противоречивых данных.
- г) Возможное обеспечение конфиденциальности.

7. Бесплатный сервис от компании Google по созданию форм называется _____ :

8. При проведении маркетинговых исследований в современных компаниях чаще всего используют компьютерную программу:

- а) Word.
- б) Excel.
- в) Google Формы.
- г) Яндекс Взгляд.
- д) Все вышеперечисленное.

9. Маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) Да

- б) Нет
- в) В зависимости от ситуации на рынке.

10. Мини-кейс. Когда Вы формируете группу для опроса в чате какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
 - 2) Какой тест Вы используете на коммуникабельность?
 - 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
 - 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
 - 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой?
 - 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?
- Дайте ответы на эти вопросы.

Примерное аналитическое задание №2

Проведение экспресс-маркетингового исследования в интернете. Задание выполняется каждым студентом. Приводится пример того, как провести экспресс-маркетинговое исследование с помощью Google -форм, заполнив таблицу из следующих колонок:

- 1. Что хочет клиент от рыночного предложения (нужды клиента)
- 2. Как эти нужды решает мой товар
- 3. Как эти нужды удовлетворяет конкурент А
- 4. Как эти нужды удовлетворяет конкурент В
- 5. Как эти нужды удовлетворяет конкурент N

Таблица заполняется исходя из собственного опыта и информации из открытых источников, официальных сайтов конкурентов, отзывов клиентов и др.

Сделать выводы о текущей рыночной позиции предложения в разрезе каждой характеристики. В заполненной таблице выделить зеленым цветом сильные позиции (то, что является выигрышной стороной предложения), желтым цветом – спорные моменты, в которых нужно искать дополнительные варианты, красным цветом – где мы уступаем конкурентам (чтобы придумать, как можно устранить или нейтрализовать эти недостатки).

Типовые задания по теме № 4 «Маркетинговые коммуникации в сети Интернет»

Примерное тестовое задание по теме № 4

1. Контекстной рекламе на поиске возможна:

- а) Оплата за целевое действие
- б) Оплата за тысячу показов
- в) Оплата за клик
- г) Оплата за клик и за тысячу показов
- д) Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

2. Как называется концепция, позволяющая «полностью погрузить клиента в мир бренда» (аналог концепции 360, концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, TTL)?:

- а) Digital Signage;

- б)Market Insights;
- в)Эджайл;
- г)Омниканальность.

3. Можно ли в контекстной рекламе добавлять в объявления ключевые слова, вызвавшие их показ

- а) Можно только в Google AdWords
- б) Можно только в Яндекс. Директ
- в) Можно в Google AdWords и в Яндекс. Директ
- г) Нельзя нигде

4. Правило трех кликов – это

- а) 1 клик – клик на объявление, 2 клик – оставить контактные данные (конверсия 1), 3 клик – сделать заказ (конверсия 2)
- б) 1 клик – клик на объявление, 2 клик – провести время на сайте, 3 клик – сделать заказ (конверсия 2)
- в) 1 клик – чтение объявления, 2 клик – клик на объявление, 3 клик – сделать заказ

5. Составьте соответствие определений:

1)SMM-это	а) поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.
2)SEO-это	б) создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании
3)SMO-	в) комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях.

6. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях , как правило проведения комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

- а)SMM
- б)SMO
- в)SEO

7. Информационный посыл через социальные сети формируется через _____ :

8. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комьюнити-менеджмент

- а)Генерация контента
- б)Участие в дискуссиях
- в)Пассивные наблюдатели

4. Какова максимальная длина видео в Инстаграм?

- а) 360 сек.
- б) 120 сек.
- в) 60 сек.
- г) 6 сек.

10. Мини-кейс. На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 2, показатель качества 8, второй - максимальную ставку 3, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе?

Примерное аналитическое задание №3

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере своего собственного сайта. Для промежуточной аттестации необходимо выполнить все задания.

1. Разработка SEO-продвижения.

SEO-продвижение включает в себя:

- Планирование продвижения сайта: определение целей, сроков и результатов;
- Формирование семантического ядра: ключевые слова, по которым будет осуществляться продвижение, кластеризация запросов по наиболее релевантным запросам;
- Работа со ссылками: анализ ссылочной структуры продвигаемого сайта и его конкурентов;
- Улучшение юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов;
- Мониторинг действий посетителей сайта через систему GTM: глубина просмотра, отправка событий, топ-5 купленных товаров через мобильные устройства, из какого города чаще всего переходят на сайте.

– Подготовить презентацию по результатам SEO-продвижения.

2. Разработка SMM-продвижения.

Подготовка SMM-продвижения включает в себя:

- Определение целей и задач продвижения в соцсетях: рост пользователей, увеличение охвата, увеличение посещаемости группы, рост трафика на сайт и др.;
- Анализ отличий целевых аудиторий в различных соцсетях с учетом специфики бизнеса и продукта;
- Выбор социальных сетей исходя из целевой аудитории и планируемых целей;
- Формирование контент-плана (текстового наполнения): определить период планирования (3-6 месяцев), разработать концепцию, темы, героев с учетом знаковых дат, ключевых праздников, проведение конкурсов.

Типовые задания по теме № 5 «Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга»

Примерное тестовое задание по теме № 5

1.К какой модели относится описание «компания В2В платит компании В2С, чтобы последняя предлагала услуги или товары первой своим клиентам»

- а) В2G
- б) E2E
- в) В2В2С
- г) С2С

2. Прямой маркетинг это:

- а) Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) Продажа товаров с помощью электронной почты, телефона, zoom
- г) Благожелательное представление товара в СМИ

3. Обратная связь это:

- а) Часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б) Набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в) Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г) Информация, которую отправитель передает получателю

4.Какие показатели эффективности не подходят к анализу маркетинговой активности в сфере В2В :

- а) CTR ;
- б) CR;
- в) CPL;
- г) ROI

5.Составьте соответствие определений показателей эффективности интернет-рекламы в сфере В2В

1. CPC-	а) отношение кликов к показам.
2. CPM-	б) цена за тысячу показов.
3. CR-	в) показатель конверсии
4. CPL-	г) цена за лид
5. CPA -	д) оплата за действие

6. Процент входов и выходов считается относительно:

- а) сайта
- б) страницы сайта
- в) цели
- г) СТА-кнопки

7. Самой популярной на сегодняшней день площадкой для видео-контента является _____ :

8. Жизненным циклом товара называют :

- а) срок годности товара
- б) время существования товара на рынке
- в) время службы товара до первого ремонта
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

9. E-mail трекинг это

- а) Инструмент который позволяет узнать с какой рекламы приходит заявки
- б) Инструмент который позволяет настроить E-mail рассылку
- в) Инструмент который позволяет оценить эффективность как онлайн-так и офлайн-каналов

10. Мини-кейс Прежде, чем запускать продвижение, нужно подготовить посадочные и инструменты для отслеживания: откуда пришел клиент. Это позволит в дальнейшем оценивать эффективность каналов и управлять ценой лида. Опишите процедуру создания посадочных инструментов сайта компании, которая работает в сфере B2B.

Примерные темы рефератов:

- 1. E-mail трекинг в B2B маркетинге.
- 2. A/B-тесты в B2B маркетинге.
- 3. SMM продвижение в сфере B2B.
- 4. Особенности продвижения в B2B сфере.
- 5. B2C и B2B маркетинг
- 6. SEO-продвижение в сфере B2B

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Дайте классификацию инструментов Интернет-маркетинга.
2. Виды рекламы в интернете
3. Особенности сети интернет.
4. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России..
5. Средства Интернет коммуникации.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
22. Рынок контекстной рекламы.
23. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.

Задания 2 типа

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Обоснуйте ответ.
2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом? Обоснуйте ответ.
3. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках Обоснуйте ответ.
4. Что такое Look-Alike таргетирование? Обоснуйте ответ.
5. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)? Обоснуйте ответ.

6. В чем различие нативных и веб мобильных приложений? Обоснуйте ответ.
7. Назовите основные элементы посадочной страницы. Обоснуйте ответ.
8. Назовите основные этапы создания сайта? Обоснуйте ответ.
9. Как работает поисковая система по сайтам? Обоснуйте ответ.
10. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется? Обоснуйте ответ.
11. Что такое мета теги и для чего они нужны? Обоснуйте ответ.
12. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? Обоснуйте ответ.
13. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords? Обоснуйте ответ.
14. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»? Обоснуйте ответ.
15. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы. Обоснуйте ответ.
16. Назовите типы писем в e-mail маркетинге Обоснуйте ответ.
17. Откуда берется база данных для рассылок? Обоснуйте ответ.
18. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics? Обоснуйте ответ.
19. Зачем используется инструмент WebVisor? Обоснуйте ответ.
20. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия. Обоснуйте ответ.
21. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK? Обоснуйте ответ.
22. С чего начинается рекомендательный маркетинг? Обоснуйте ответ.
23. В чем основная идея провокационного маркетинга? Обоснуйте ответ.
24. Каковы три основных способа продвижения через блогеров? Обоснуйте ответ.
25. Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR?. Обоснуйте ответ.

Задания 3 типа

Задание № 1.

Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет CTR=3, Bid=10; второе объявление имеет CTR=2, Bid=15; третье объявление имеет CTR=4, Bid=7,5

Задание № 2.

На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 3, показатель качества 9, второй - максимальную ставку 4, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

Задание № 3.

Для рекламы салона красоты «Нежность» на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 2000 раз,

при этом кликнули на нее 440 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 4.

Школа английского языка запустила 10 рекламных компаний в разных источниках, результаты которых:

- №1 Затраты 26000 Количество Лидов 40
 - №2 Затраты 30000 Количество Лидов 50
 - №3 Затраты 100000 Количество Лидов 140
 - №4 Затраты 70000 Количество Лидов 190
 - №5 Затраты 69000 Количество Лидов 100
 - №6 Затраты 36000 Количество Лидов 43
 - №7 Затраты 30000 Количество Лидов 50
 - №8 Затраты 120000 Количество Лидов 151
 - №9 Затраты 75000 Количество Лидов 194
 - №10 Затраты 67500 Количество Лидов 92
- Рассчитайте CPL по каждому источнику.

Задание № 5.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Задание № 6.

Магазин мужской одежды запустил семь рекламных компаний в разных источниках интернета, результаты которых:

- №1 Затраты 28900 Количество Лидов 40
- №2 Затраты 30120 Количество Лидов 50
- №3 Затраты 90000 Количество Лидов 140
- №4 Затраты 76040 Количество Лидов 190
- №5 Затраты 67112 Количество Лидов 100

Рассчитайте CPL по каждому источнику и общий показатель оплаты за рекламу в интернете.

Задание № 7.

Число показов рекламного объявления в виде баннера = 15421.

Число кликов по объявлению = 185.

Рассчитайте CTR =

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание № 8.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500?

Задание № 9.

Туристическая компания разместила рекламные объявления в виде

баннера на тематических сайтах и в социальных сетях.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Вконтакте = 800. Число кликов по объявлению = 34.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Одноклассники = 620. Число кликов по объявлению = 40.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Инстаграм = 720. Число кликов по объявлению = 49.

Число показов рекламного объявления на тематическом сайте о путешествиях tripsecrets.ru = 500.

Число кликов по объявлению = 45.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности объявлений.

Задание № 10.

Рекламная кампания сайта по оптовой продаже мужской одежды имела следующие данные:

Затраты на продвижение сайта в поисковых системах = 145 500 руб

Количество обращений=398

Рассчитайте цену лид

Задание № 11. Интернет-магазин продаёт смартфоны, планшеты и ноутбуки. Для рекламы каждого вида товара в Директе была создана рекламная кампания. Вот результаты

Рекламная компания	Расход	Заказы	Себестоимость	Прибыль
Футболки	1200	10	532	760
Толстовки	2291	7	1081	1760
Рубашки	1567	5	789	987

Рассчитайте ROI для интернет магазина.

Задание № 12

Страховая компания разместила рекламные объявления в виде баннера на тематических сайтах и в социальных сетях.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Вконтакте = 400. Число кликов по объявлению = 32.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Одноклассники = 320. Число кликов по объявлению = 21.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Инстаграм = 422. Число кликов по объявлению = 29.

Число показов рекламного объявления на тематическом сайте о страховании = 543.

Число кликов по объявлению = 42.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности объявлений.

Задание № 13

На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило

7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание № 14

Предприниматель собирается создать сайт для своего магазина мужской одежды. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Задание № 15

Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На протяжении рекламной компании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Бренд-менеджмент»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области менеджмента. Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяются в частности, важностью разнообразных концепций, научных подходов и наработанных в международной и российской практике технологий разработки и развития брендов, активно применяемых в компаниях и коммуникационных агентствах в качестве одного из ключевых направлений развития современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций; признанной и постоянно растущей ролью брендов как нематериальных активов компаний, участвующих в их капитализации. Недостаточным вниманием, уделяемым исследованию, анализу и развитию брендов и архитектур марочных портфелей со стороны ряда отечественных компаний и фирм; слабой осведомленностью компаний о новых направлениях развития брендов, появляющихся прежде всего в зарубежной (но отчасти и в российской) научной и практически ориентированной литературе. В рамках данной дисциплины изучаются следующие основные проблемы: современные концепции брендинга и бренд-менеджмента; стратегии брендинга; типы брендируемых объектов и типы брендов на различных иерархических уровнях; портфель брендов компании, архитектура и роли брендов; разработка платформы бренда и системы идентификаторов бренда; формирование капитала бренда и развитие бренда во времени; особенности брендинга на различных рынках; частные торговые марки как особый тип брендов, их конкуренция с брендами производителей; оценка капитала и стоимости бренда.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера-маркетолога, а именно формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области управления

брендами, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда, знаний научной и практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами как важнейшими стратегическими нематериальными активами компаний, что позволит им разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий фирмы, а также формировать, проводить аудит и оптимизировать портфели брендов компаний;

- сформировать знания о понятийном аппарате, основных концепциях и моделях брендинга; основных типах и источниках маркетинговых данных для формирования и разработки брендов, принципах разработки концепции бренда, позиционирования и его идентичности;

- научиться применять знания портфелей брендов для решения аналитических практических задач; разрабатывать концепции позиционирования бренда и обосновывать принятые решения;

- получить практический опыт описания идентичности существующего бренда на основе нескольких современных моделей; оценки охраноспособности и уникальности идентификаторов брендов; анализа здоровья и потребительского капитала брендов; навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.3 Разрабатывает и продвигает ценность и основную выгоду позиционирования бренда с использованием инструментов комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций, создает нематериальные активы (бренды) и внедряет их на рынок, используя креативный подход	понятийный аппарат, основные концепции и модели брендинга	применять знания портфелей брендов для решения аналитических практических задач	описания идентичности существующего бренда на основе нескольких современных моделей;	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
			основные типы и источники маркетинговых данных для формирования и разработки брендов, принципы разработки концепции бренда, позиционирования и его идентичности	разрабатывать концепции позиционирования бренда и обосновывать принятые решения	оценки охранных способностей и уникальности идентификаторов брендов; анализа здоровья и потребительского капитала брендов; навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах	1	2								14	Доклад- презентация /25
Тема 2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	1			2						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 3. Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики	1			2						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда	1			2						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	2			2						16	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Тема 6. Оценка стоимости бренда	2			2						16	Отчет по ситуационному практикуму/ 15
Всего:	8	2		10						88	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в современной академической и бизнес-сферах

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Традиционная и современные концепции брендинга (Д. Аакера, Т. Гэда, Ж.-Н. Капферера, М. Линдстрема, К Робертса, Дж. Гранта и др.). Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

Тема 2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое

дерево, ассортимент. Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Тема 3. Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Моделирование потребительского инсайта. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Типичные ошибки при разработке бренда. Модели планирования идентичности бренда (Модель Д. Аакера, модель пирамиды бренда, призмы бренда Капферера, платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.). Построение системы идентичности бренда по Аакеру: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа. Особенности брендинга на различных типах рынков с учетом B2B и B2C-сфер, особенностей брендинга услуг и др.

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые, лингвистические и юридические критерии сильного знака идентификации. Классы МКТУ. Применение данной классификации для анализа различных типов товарных знаков. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора.

Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на уникальность. Разработка легенды бренда.

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics, Brand Asset Valuator Y&R, BRANDZ и др. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Портфельный анализ брендов: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.)

Тема 6. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и

зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Начиная подготовку к занятию семинарского типа, необходимо ознакомиться с тематикой занятия и вопросами, выносимыми на обсуждение, прочитать соответствующие разделы лекционного материала, разделы учебной и научной литературы, чтобы получить общее представление о предметной области изучаемой темы. Затем следует поработать с дополнительной литературой, подготовить ответы на вопросы, что позволит систематизировать информацию, содержащуюся в учебной и научной литературе, а также будет способствовать превращению чтения в активный процесс, активизируя, наряду со зрительной, и моторную память.

При подготовке к занятию семинарского типа выделяют следующие этапы работы:

- изучение лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы и источников;
- знакомство с хрестоматией (сборником документов), отбор материала, содержащего сведения, относящиеся к раскрываемому вопросу;
- составление плана раскрытия вопроса;
- составление ответа.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет в виде презентации. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку презентация сдается преподавателю путем размещения в электронной информационно-образовательной среде.

Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой работе/практическому заданию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать инструкциям и методическим указаниям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному

познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента современной академической и бизнес-сферах</i>	1. Бренд, брендинг, суббренд, Торговая марка, товарный знак, Логотип 2. Слоган рекламный, Слоган бренда 3. Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации доклада	Доклад-презентация
<i>Тема 2. Типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов</i>	1. Рассмотрение различий между брендом и торговой маркой на конкретном примере 2. Защита бренда - практическое задание по подготовке бренда к регистрации	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Разработка платформы бренда: наиболее известные концепции и успешные практики</i>	1. Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; 2. Конверт. Нейминг: разработка текстового названия для бренда;	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	3. выборка альтернативных названий для бренда; 4. Бренд-имиджа торговой марки; Визуальные составляющие бренда		
<i>Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда</i>	1. От стратегии маркетинга к стратегии бренд-менеджмента: кейс - формирование стратегии бренд-менеджмента. 2. Рассмотреть на конкретном примере обязательные элементы фирменного стиля	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения</i>	1. Разработка бренда 2. Создание бренда 3. Аудит бренда 4. Оценка стоимости бренда 5. Архитектура бренда	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 6. Оценка стоимости бренда</i>	1. Разработка основных элементов бренда на конкретном примере	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы *Основная литература:*

1. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

3. Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарциссова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604> – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего

контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 8 баллов): 7-8 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 4-6 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-3 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 9 баллов): 7-9 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 4-6 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-3 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 8 баллов): 7-8 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-6 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 25 баллов
2.	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 9 баллов): 7-9 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 4-6 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-3 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		2. Выступление (максимум 6 баллов): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. Итого максимально 15 баллов

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные темы для доклада-презентации

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
2. Онлайновые коммуникации бренда.
3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг или любой другой сферы деятельности).
4. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
5. Брендинг в банковской сфере.
6. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
7. Бренд как стратегия.
8. Позиционирование и коммуникации бренда.
9. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией.
10. Восприятие бренда покупателями.
11. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
12. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
13. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
14. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
15. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
16. Управление капиталом бренда.
17. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
18. Брендрейдинг и брендканнибализм.
19. Нематериальные активы брендинга.
20. Нефинансовые инструменты брендинга.
21. Бренд-мужчина и бренд-женщина: характеристика отличительных

особенностей (гендерный подход в брендинге).

22. Ребрендинг, рестайлинг и репозиционирование бренда.

23. Стратегии брендов по Дж.Трауту.

24. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)

25. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

26. Аспекты брендинга в B2B-секторе.

27. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

28. История промышленного бренда (по выбору).

29. Архитектура бренда.

30. Документирование (паспортизация) бренда.

31. Характеристика марочных стратегий.

32. Управление портфелем брендов.

33. Реанимация (оздоровление) бренда.

34. Self-брендинг (персональный брендинг).

35. Технология Brand Mapping (создание карты восприятия бренда).

36. Социальная ответственность бренда.

Примерные задания для ситуационных практикумов

Кейс-задание 1: Burberry: только вперед!

Burberry сегодня – самая инновационная компания в мире цифровых технологий на люксовом рынке. Пережив несколько кризисов, Burberry в XXI веке определяет свою позицию на рынке следующим образом:

Britishness (дословно: «британскость») – очень сильные ассоциации с английской культурой и наследием. В рекламных кампаниях предпочитают использовать британских моделей, используют говорящие названия для своих парфюмерных линий (например, Brit, Body, The Beat, Weekend).

Authentic outerwear heritage – наследие, представленное аутентичной верхней одеждой. В Burberry настаивают, что именно здесь был изобретен тренч, ставшей иконическим продуктом компании.

Historic icons: the trench coat, trademark check and Prorsum knight logo – вошедшие в историю знаковые продукты и элементы, среди которых тренч, фирменная клетка, использующаяся как принципиальный идентификатор бренда и логотип компании с изображением рыцаря (prorsum на латыни означает «вперед»).

Democratic luxury positioning – очень демократичное позиционирование себя как роскоши и возможность взаимодействовать с потребителями с любым доходом.

Innovation and intuition – инновации и интуиция, которые позволяют компании осуществлять в реальности самые неожиданные креативные решения.

Кейс-задание 2: Lady Dior

История этой культовой сумки начинается в 1995 г., когда на Сезанновском благотворительном ужине в парижском Пти-Пале, который

спонсировался Домом Dior в пользу Great Osmond Hospital, г-жа Бернадетта Ширак (жена президента Французской Республики) в качестве подарка вручила ее леди Диане Спенсер, возглавлявшей тогда попечительский совет этой больницы.

Изначально Дом Dior собирался выпускать эту сумку из простроченной ткани. Однако за одну ночь, после того как первая леди Франции сделала свой выбор в ее пользу, по указанию Бернара Арно (владелец конгломерата LVMH, куда входит Dior) модель сумки изготовили из кожи.

Влиятельная французская журналистка Жани Саме (*Janie Samet*) предложила Бернару Данильон де Казелла, занимавшемуся пиаром модного дома, назвать эту сумку Lady Dior по созвучию с именем принцессы Дианы. Так и было сделано! [Самэ, 2010, 215].

Lady Dior украшена узором каннаж (*Cannage pattern*), которым вручную простегана вся кожаная внешняя поверхность сумки. К ручке этой сумки традиционно прикрепляются брелоки (*charms*), по буквам повторяющие название Дома: «D. I. O. R.». В зависимости от основного цвета сумки, эти буквы выполняются из посеребренного или позолоченного металла.

В 2009 г. по инициативе Джона Гальяно – креативного директора Дома Dior, начались съемки 4-х мини-фильмов, посвященных этой легендарной сумке, которые закончились в 2011 г. Все мини-фильмы снимались известными режиссерами и стали сенсацией не только в модном мире, но и мире большого кино.

Все декорации, костюмы и аксессуары для этих фильмов изготавливались Домом Dior, в некоторых сценах показаны (помимо сумки Lady Dior) прототипы новых продуктов, которых у Dior никогда ранее не существовало (например, карандаш в кожаном футляре, фляжка для спиртного или портсигар), что вызвало большое волнение и желание их немедленно купить у фанатов бренда.

Был открыт специальный сайт: ladydior.com (к сожалению, перестал существовать в 2011 г.), где можно было прочитать историю создания фильмов, рассмотреть весьма сложные костюмы главной героини и, самое главное - посмотреть и скачать сами фильмы.

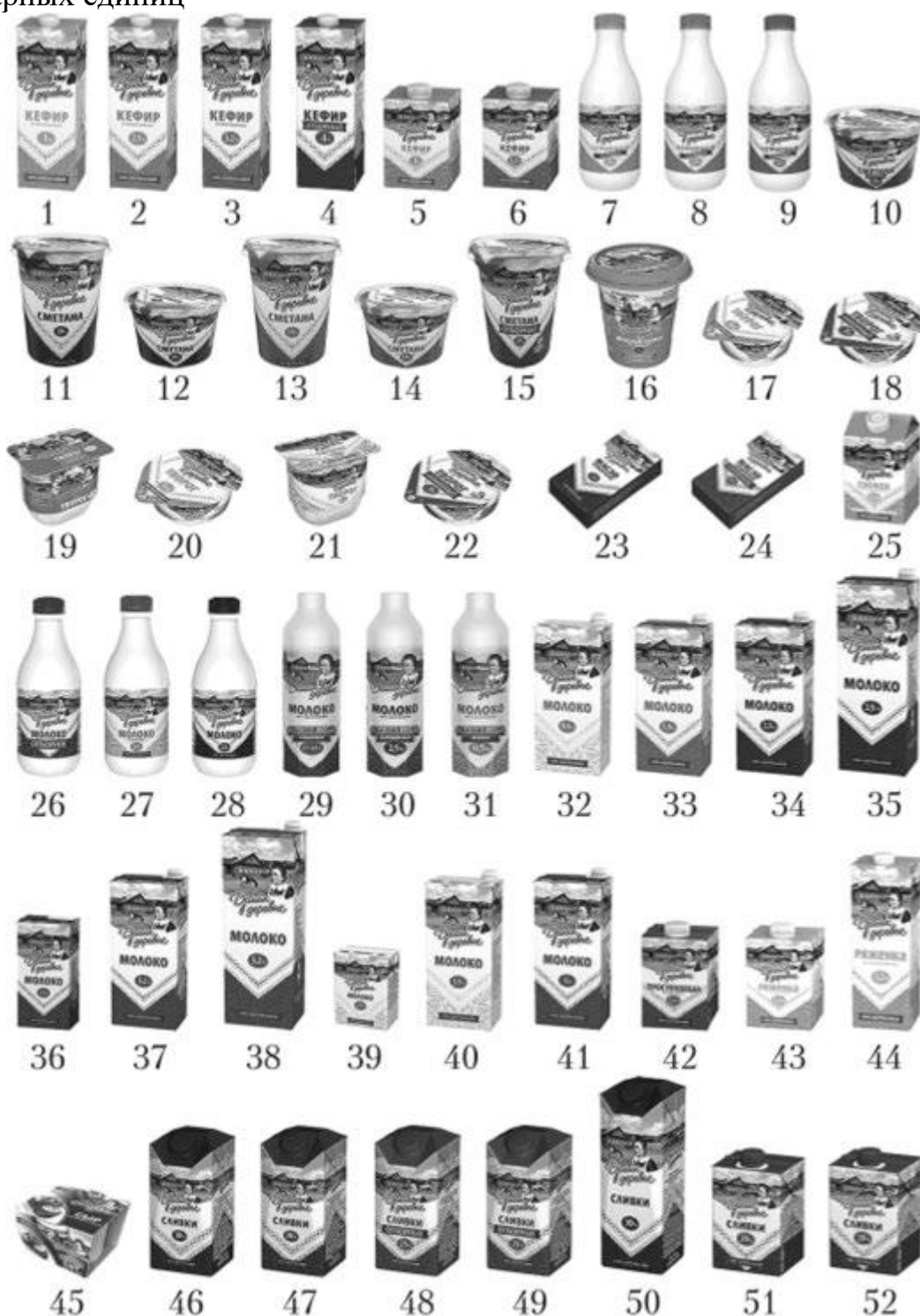
Задание по кейсам: Используя данные кейса подготовьте доклад-презентацию об истории создания известного бренда. Бренд выбирается студентом самостоятельно.

Кейс 3. Ассортимент бренда «Домик в деревне»

В 2002 г. ассортимент брендового товара «Домик в деревне» составлял семь видов товара (стерилизованное и топленое молоко, кефир, ряженка, сливки, сметана, творог, сливочное масло) и имел 19 товарных единиц (SKU). В 2006 г. к семи видам товара добавилась простокваша.

В 2015 г. бренд «Домик в деревне» существует в виде 11 видов товара (кефир, кефирный продукт, сметана, творог, масло, снежок, молоко, свежий сыр, простокваша, ряженка и сливки), представленных в виде 52

товарных единиц



Полный ассортимент бренда «Домик в деревне»

Ассортимент бренда «Домик в деревне» включает следующие продукты.

- 1. Кефир из живой закваски 1% (1000 г).
- 2. Кефир из живой закваски 2,5% (1000 г).
- 3. Кефир из живой закваски 3,2% (1000 г).
- 4. Кефир отборный 4% (1000 г).
- 5. Кефир из живой закваски 1% (515 г).
- 6. Кефир из живой закваски 3,2% (515 г).
- 7. Кефирный 1% (930 г).

- 8. Кефирный 2,5% (930 г).
- 9. Кефирный 3,2% (930 г).
- 10. Сметана деревенская отборная 25% (180 г).
- 11. Сметана 20% (400 г).
- 12. Сметана 20% (180 г).
- 13. Сметана 15% (400 г).
- 14. Сметана 15% (180 г).
- 15. Сметана деревенская отборная 25% (400 г).
- 16. Зерненный творог 5% (350 г).
- 17. Традиционный творог 0,2% (340 г).
- 18. Творог деревенский отборный 9% (340 г).
- 19. Творог мягкий 5,5% (250 г).
- 20. Традиционный творог 0,2% (170 г).
- 21. Творог мягкий 0,1% (250 г).
- 22. Творог деревенский отборный 9% (170 г).
- 23. Масло сливочное 72,5% (180 г).
- 24. Масло деревенское отборное 82,5% (180 г).
- 25. Снежок из натуральной закваски 2,5%.
- 26. Молоко деревенское отборное (пастеризованное) 3,7—4,5% (950 мл).
- 27. Молоко топленое (пастеризованное) 3,2% (950 мл).
- 28. Молоко деревенское отборное (пастеризованное) 2,5% (950 мл).
- 29. Молоко высшего сорта отборное (ультрапастеризованное) 3,7—4,5% (950 мл).
- 30. Молоко высшего сорта деревенское (ультрапастеризованное) 2,5% (950 мл).
- 31. Молоко высшего сорта легкое (ультрапастеризованное) 0,5% (950 мл).
- 32. Молоко (ультрапастеризованное) 0,5% (950 г).
- 33. Молоко (ультрапастеризованное) 1,5% (950 г).
- 34. Молоко (ультрапастеризованное) 2,5% (950 г).
- 35. Молоко (ультрапастеризованное) 2,5% (1450 г).
- 36. Молоко (ультрапастеризованное) 3,2% (500 г).
- 37. Молоко (ультрапастеризованное) 3,2% (950 г).
- 38. Молоко (ультрапастеризованное) 3,2% (1450 г).
- 39. Молоко (ультрапастеризованное) 3,5% (200 г).
- 40. Молоко (ультрапастеризованное) 3,5% (950 г).
- 41. Молоко (ультрапастеризованное) 6% (950 г).
- 42. Простокваша на особой закваске 3,5% (515 г).
- 43. Ряженка 100% натуральная 3,2% (515 г).
- 44. Ряженка 100% натуральная 3,2% (1000 г).
- 45. Сыр деревенский свежий 14%.
- 46. Сливки 10% (480,750 и 200 г).
- 47. Сливки 20% (480 г).
- 48. Сливки деревенские отборные 25% (480 г).
- 49. Сливки для взбивания 33% (480 г).

- 50. Сливки 10% (750 г).
- 51. Сливки 20% (200 г).
- 52. Сливки 10% (200 г).

Вопросы для обсуждения

• 1. Считаете ли вы ассортимент молочной продукции «Домик в деревне» оптимальным? Что вы рекомендуете: сделать ассортимент более широким, более узким или оставить без изменения? К чему может привести сужение ассортимента? К чему может привести расширение ассортимента? Обоснуйте свои ответы.

• 2. На каких принципах основано включение вида товара в ассортимент?

• 3. Почему в обозначении вида товара (позиции 7—9) используется прилагательное «Кефирный», а не существительное?

• 4. Какие функции выполняет словосочетание «деревенское отборное», добавленное к названию продукта?

Кейс. 4. Пять ценовых сегментов портфеля брендов «Балтика»

На рисунке представлен портфель брендов пивоваренной компании «Балтика»: разделенный по ценовым сегментам.



Рис. Структура брендов пивоваренной компании «Балтика» по

ценовым сегментам

Задания по кейсу

- 1. Изучите дополнительную литературу по кейсу и информацию в открытых источниках по тематике кейса. Сколько всего ценовых сегментов в пивоваренной компании «Балтика»? По каким принципам определялись эти сегменты?
- 2. Считаете ли вы такое разделение на ценовые сегменты оптимальным для пивоваренной компании «Балтика»? Кратко охарактеризуйте потребителей брендов в каждом ценовом сегменте. Чем отличается разделение ценовых сегментов компании «Балтика» на суперпремиальный, премиальный, среднеценовой, экономичный и дешевый от традиционной классификации: «high-end», «high», «middle», «low» и «low-end»? Обоснуйте свой ответ.
- 3. Как распределен портфель брендов по ценовым сегментам? Считаете ли вы такое распределение оптимальным для компании «Балтика»? Что общего между брендами в одном ценовом сегменте? Также обоснуйте свой ответ.

Кейс-задание 5: «Разработка бренда для нового сервиса доставки продуктов»



Персональная продуктовая ячейка

Продуктоматы — новый тренд в food-ритейле, который пришёл и в Россию. Компания FreshShelf — это интернет-сервис по доставке продуктов. Он объединяет магазины крафтовых продуктов, фермерские хозяйства и так далее. Сервис позволяет клиенту забрать продукты в подъезде своего дома или в офисе в любое удобное время.

Как это работает: как только заказ доставлен в food-терминал FreshShelf, клиенту приходит SMS-уведомление с кодом доступа к ячейке.

Терминалы оборудованы экранами, на которых вводится код доступа. Также сервис FreshShelf предоставляет услуги химчистки по той же схеме — человек оставляет и получает одежду в терминале.

Ячейки FreshShelf оснащены холодильниками и сохраняют продукты свежими до прихода заказчика.

Сейчас установлено около 20 food-терминалов компании в Москве. В ближайших планах активное расширение сети. Однако у сервиса отсутствовал брендинг, терминалы представляли собой комплексы белых ящиков с экранами. Поэтому жильцы дома или сотрудники бизнес-центров не понимали их назначения и не проявляли к сервису никакого интереса.



Компания FreshShelf обратилась к нам с задачей создать целостный узнаваемый бренд. Нужно было привлечь внимание потенциальных клиентов, сформировать внешний вид самого терминала, в том числе как объекта интерьера, вписать его в окружающую среду, отразить в брендинге идею свежести, экологичности, фермерства, вызвать доверие не только у потенциальных клиентов, но и партнёров, которые могут подключиться к системе.

Природный модуль

В работе команда «Репина Брендинг» отталкивалась от структуры самого объекта брендинга. Food-терминалы состоят из модулей и могут иметь различную конфигурацию: например, некоторые терминалы содержат ячейки для химчистки, товаров для дома и так далее. С точки зрения дизайна перед нами стояла нетривиальная задача — объединить эстетику продуктового супермаркета и digital-проекта, соблюсти баланс между аппетитом и технологиями.

Устройство внутри дома

Мы начали работу с изучения косвенных конкурентов и мирового опыта. Далее мы вывели основную идею позиционирования: «Новый гаджет внутри дома».

Затем мы определили основные характеристик бренда:

- Модульный.

- Эстетичный.
- Удобный.
- Динамичный.

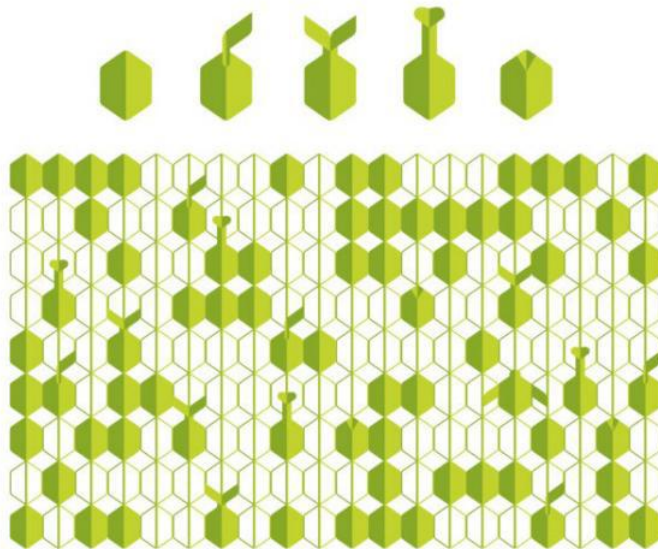
Аппетитный ар-деко

Изначально мы понимали, что нам необходимо проработать модульность в дизайне, и без иконографии продуктов здесь не обойтись. Мы начали с проработки стиля иконографии, соединили продукты с интерьерной эстетикой. Получили забавные паттерны, которые могут растягиваться на любой размер. В сочетании с древесными оттенками они отражали экологичность. Но нам не хватало смыслов.



Технология свежести

Мы решили отразить тему ячеек, соединить образ терминала со свежестью. Получился логотип в виде листика и ячейки. Далее тему ячеек мы обыграли в паттерне, который выглядит, как соты. В этой концепции нам не хватило гибкости и аппетита. Однако идея листика и заложенной в нём первой буквы названия нам понравилась.



Свежесть 24 часа

Мы разработали иконки, которые символизируют день и ночь, намекая, что сервис круглосуточный. Они имеют более гибкую и узнаваемую структуру.

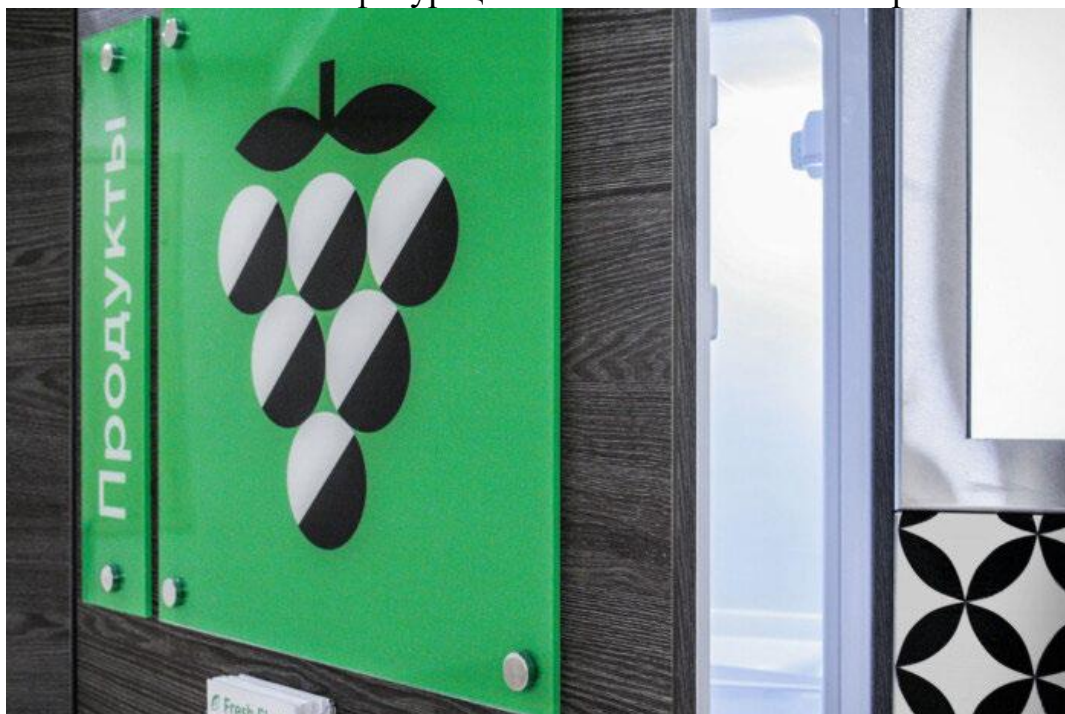
В иконках мы использовали форму листа, которая легла в основу логотипа и паттерна. Мы поняли, что модульность не должна быть скучной, и разработали систему, по которой каждая ячейка брендируется по-своему.



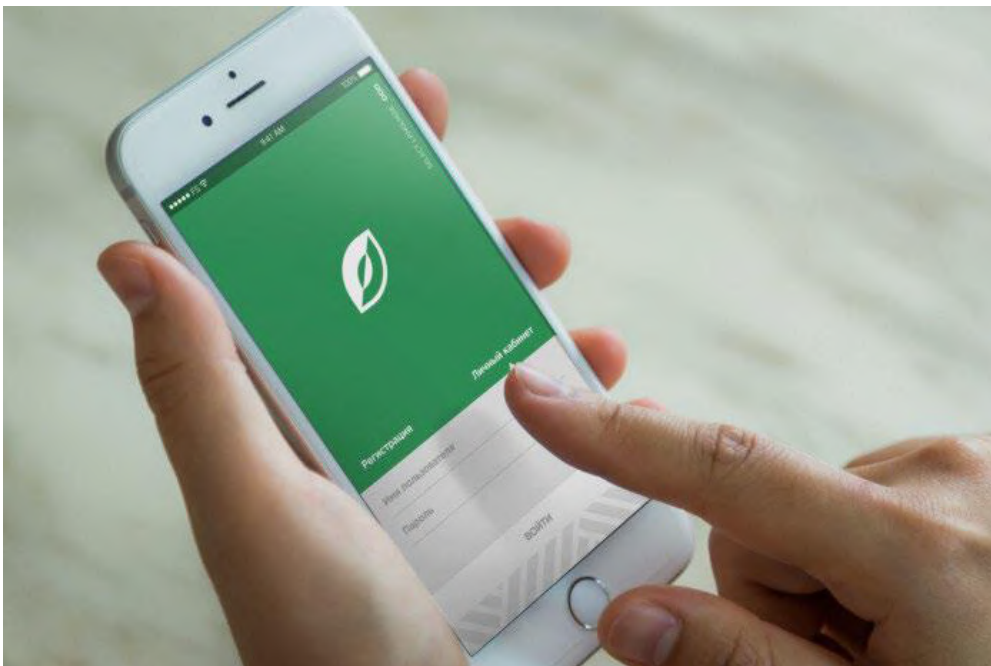


Когда система была разработана, мы приступили непосредственно к оформлению терминалов. Было принято решение производить их из тёмного дерева холодного оттенка в сочетании с сочным зелёным, чтобы подчеркнуть экологичность и создать своеобразный фермерский уголок, который органично впишется в любой интерьер.

Большинство постоматов обклеиваются плёнкой. Это выглядит дешево. Мы предложили другой формат нанесения — глянцевые таблички, которые прочно крепятся на болты. Мы проработали разные модификации терминалов. Все элементы сочетаются в любом варианте и размере, что позволяет менять конфигурацию блоков-ячеек без потери смысла.







Задание по кейсу. Используя данные кейса приведите пример разработки визуального образа бренда. Бренд выбирается студентом самостоятельно.

Кейс-задание 6: Разработка бренда отечественного вина «Свиристель»

Российский производитель вина - Группа компаний «Легенда Крыма» - совместно с Высшей Школой Брендинга представил бренд отечественного вина для сегмента масс-маркет. О том, как магистранты ВШБ разработали и вывели на рынок новую торговую марку - в материале Sostav.

Винный производитель, импортер, дистрибьютор и ритейлер ГК «Легенда Крыма» работает на рынке более чем 20. В его портфеле - более 300 Га собственных виноградников в Крыму, собственная ТМ «Легенда Крыма», розничная сеть магазинов «Страна Вина». Ежегодно входит в ТОП-10 импортеров тихих вин и ТОП-5 импортеров игристых вин. В планах на ближайшие 3 года — постройка в Крыму современного винного предприятия полного цикла.

Продукт

Продукт, для которого магистранты Высшей Школы Брендинга должны были разработать стратегию и дизайн – это тихое качественное вино на каждый день, произведенное на современном заводе в Тамани (Россия). Ценовой сегмент — 230 руб. на полке. Название «Свиристель» было изначально придумано заказчиком.

Конкуренты

Изучение конкурентной среды – важный этап создания бренда. Проектная группа Высшей Школы Брендинга выработала общую методологию, которая заключалась в анализе полок в ключевых торговых

сетях, в последующем определении основных конкурентов, анализе каждого на основе дизайна этикетки и коммуникаций бренда.

Критерии по отбору конкурентов строились на основе цены, географии производства (Россия, Крым), доступности в большинстве сетей, а главное с учетом существующего позиционирования. В связи со сложившейся ситуацией в стране к моменту запуска разрабатываемого бренда, вина иностранного производства не будут иметь возможности конкурировать по ценовому признаку.

Итак, к конкурентам были отнесены следующие бренды: Fanagoria NR, ВинникOFF, Крымский погребок, Легенда Крыма, Satera, Кубань вино, Арбатское, Душа Монаха, Ласковые сети, Исповедь грешницы, Геленджик, Inkerman, Русский Азов — Меотида, AZOV, Солнечная долина, Даманские вина.



Выводы

Проанализировав обещания брендов конкурентов, проектная группа выделила следующие ниши:

- 1) Ощущение ностальгии
- 2) Традиционность
- 3) География производства
- 4) Религиозность

Группа отметила, что никто из конкурентов не предложил современного прочтения русской, этнической темы в оформлении продукта.

Тенденции рынка

- Патриотические настроения населения
- Возможное разрешение на ТВ-рекламу

- Минимализм в упаковке вина
- Обучение покупателей критериям выбора вина на понятном языке.

Портрет потребителя

В процессе формирования портрета потребителя, проектная группа Высшей Школы Брендинга использовала комплексную методологию изучения целевой аудитории: анализ аналитической информации, экспертные интервью, моделирование по структурно-динамическому профайлингу, глубинные интервью...

По итогам этапа было выявлено ядро целевой аудитории (явный представитель) – это земная, простая женщина, с традиционными ценностями: семья, забота о близких, общение с подругами, любовь к Родине...

Ключевые модели потребления вина:

1. Все как у людей: «не стыдно на стол поставить»
 2. Женские посиделки «посидеть с подругами, выпить вкусенького»
- С какими трудностями сталкивается такой потребитель?

Сложность выбора среди большого количества предложений на полке, когда нет критериев по выбору вина. Потребитель хочет, чтобы вино было простым и понятным, «своим». Оно должно легко идентифицироваться на полке среди других позиций и обладать оригинальным вкусом. Для покупателя также важна близкая сердцу эстетика бренда.

Главный вывод в процессе изучения потребителя: в отечественной рознице нет качественного вина в низком ценовом сегменте до 230 руб., которое было бы стать своим, близким для душевных «посиделок с подругами».

Платформа бренда «Свиристель»

Суть бренда: вино для душевного общения.



Ценности бренда:

1. Единение, общность
2. Простота и понятность
3. Следование русским традициям
4. Современность

Метафора бренда: вино «Свиристель» — подружка-собеседница, три девицы под окном.



Стиль бренда: новое русское, народный промысел (глиняные свиристелки).

Видение будущего: бренд №1 в категории российское вино масс-маркет.



Ассортиментная линейка представлена винами: красное полусладкое, белое полусладкое, красное сухое, белое сухое, красное полусухое, белое полусухое.



Результаты

Самое приятное чувство, это когда результат своей работы можно увидеть на полках. Бренд вина «Свиристель», который был разработан к открытой защите проектов в Высшей Школе Брендинга, занял уверенную позицию в розничных сетях центрального федерального округа и в

множестве регионов России. Эффективность проекта подтвердили значительные повторные продажи в первые две недели после выхода бренда на прилавки.

Не малую роль в успехе бренда, сыграли визуальные и вербальные атрибуты: заметная оригинальная лента на горлышке бутылки (значительная дифференциация на нижней полке), нарядный и «свой» характер графических элементов, а так же демократичный и образовательный текст описания продукта.

Задания к кейсу:

1. Как Вы оцениваете дизайн бутылки?
2. Что особенного в дизайне товара по сравнению с конкурентами?
3. Заметили бы Вы данный товар на полке?
4. Как Вы оцениваете стратегию маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией?
5. Охарактеризуйте целевую аудиторию продукта.

Кейс-задание 7: Брендинг

Брендинг для начинающих предпринимателей: ликбез и кейсы

Мы часто слышим слово “бренд”, но что это значит, чем отличается от компании/торговой марки и что дает предпринимателю? Для начала разберемся со значением понятий.

Бренд — комплекс представлений, ассоциаций и ценностных ориентиров в сознании потребителя.

Или:

Бренд — последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Брендинг — искусство поиска, уточнения смыслов и их перевода в точные образы для увеличения прибыли бизнеса.

Бренд-дизайн — проектная деятельность по созданию индивидуальной, визуальной среды бренда, отражающей основные ценностные и эмоциональные характеристики продукта или услуги в средствах коммуникации.

Зачем нужен брендинг

Многие соотносят термин “бренд” с крупными компаниями, а нужен ли брендинг начинающему предпринимателю?

— У меня очень маленькая компания, зачем мне беспокоиться о брендинге и дизайне? Это ведь не вопрос выживания. — Хороший брендинг помогает продать товар.

Ваш брендинг должен развиваться вместе с компанией, независимо от “возраста” бизнеса.

Брендинг выполняет 4 основные функции:

- увеличение узнаваемости;
- привлечение прибыли;
- повышение конкурентоспособности;
- коммуникация с потребителем (через визуальную составляющую).



Чем выше конкуренция, тем хитрее нужно показывать преимущества. Главное — не переусердствовать с информацией об уникальности товара. Потребитель может воспринять не более 5-ти призывов.

Помните, если человек не видит отличий одного продукта от другого, то он с легкостью переключится с одного производителя на другого, чтобы этого не происходило вам нужно выстроить уникальные черты своего бренда и эстетично их преподнести.

Как превратить компанию в бренд

Нужно понять, что представляет из себя ваша целевая аудитория. Из портрета потребителя формируются ценности и образы, которые должен нести бренд, чтобы стать успешным и востребованным.

Домохозяек цепляет один дизайн, для офисного планктона нужен совсем другой, для людей творческих профессий — третий. Всё зависит от восприятия, образа жизни, ментальных установок.

Чтобы привлечь целевую аудиторию современные компании рассказывают истории о потребителях через товары, освещая основные боли и потребности человека.

Бренд — это не логотип и не торговая марка. В фундаменте бренда всегда лежит крутая идея, графические атрибуты лишь инструменты визуальной коммуникации с потребителем. Т.е. важно определить, какие ценности вы хотите донести до целевой аудитории, какие обещания вы даете клиентам и какими путями будете их выполнять.

Торговая марка, упакованная в графический дизайн становится брендом в тот момент, когда помещается в сознание потребителя.

Существует 3 шага к созданию бренда:

- Изучаем целевую аудиторию (читать находим боль);

- Анализируем наш продукт/компанию/объект (отличия, недостатки, свойства, ценности);
- Строим бренд (используя доступные методы, подходы и концепции).

Разбор полетов

Есть такой бренд — Братья Чебурашкины. (Классное название, правда же?).

Брендинг тесно переплетен с неймингом. Ведь, не зря существует выражение: “Как корабль назовешь, так он и поплывет”. Создание образа о продукте/компании в голове потребителя начинается с названия и подкрепляется визуальными образами.

Компания занимается производством фермерских молочных продуктов.

Целевая аудитория бренда “Братья Чебурашкины” — это требовательные потребители, которым важно настоящее качество во всем — от продукта до дизайна.



Упаковка бренда «Братья Чебурашкины» получила золотую и серебряную награды на фестивале рекламы “Каннские львы”. Основатели компании, которые действительно носят такую фамилию, столкнулись с противодействием владельца прав на Чебурашку Григория Успенского. Важно было создать такую упаковку, которая не напоминала бы о герое мультфильма, но была бы узнаваемой. Для этого дизайнеры использовали стилизованные буквы старославянского алфавита. Образное решение выдвигает продукт вперед даже в затяжной кризис.



Еще один запоминающийся молочный бренд — Молочная Культура.

Бренд пропагандирует технологию “бережной пастеризации” и делает ставку на стильную упаковку, которую не только приятно держать в руках, но можно запостить в инстаграм.





Слоган:

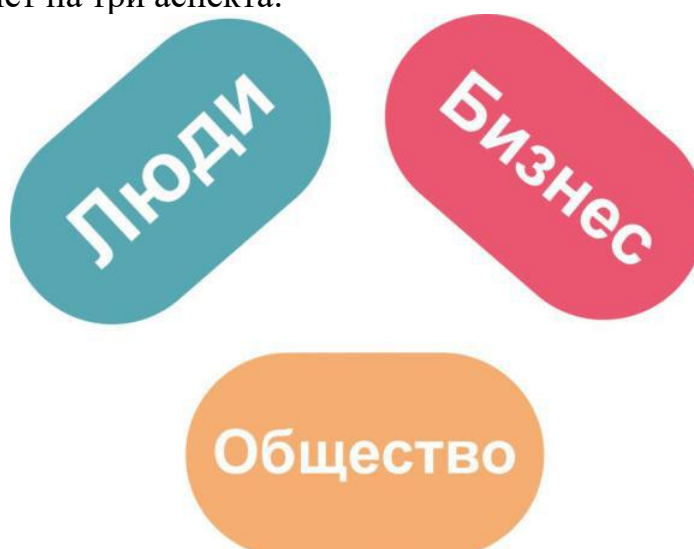
Уникальная запатентованная упаковка с носиком. Пейте молоко, не только дома, но и на улице, в машине или офисе!

Это продукция для требовательных, но занятых людей, ведущих активный образ жизни, находящихся постоянно в движении. Потребитель покупает не просто молоко, а стиль жизни.

Изначально “Молочная культура” продвигалась только в соц. сетях. В 2015 году появились первые публикации у блогеров, в это же время компания попадает в рейтинг самых удачных российских брендов по версии Forbes, как новинок потребительских товаров.

Эти бренды нашли свой сегмент. Создали эффектный дизайн — визуальная составляющая обладает огромной властью над сознанием — 86% информации человек воспринимает через глаза. Обеспечивая стабильное качество, подкрепленное интересной идеей бренды получают возможность продавать свой продукт по более высокой цене, чем их конкуренты.

Бренд влияет на три аспекта:



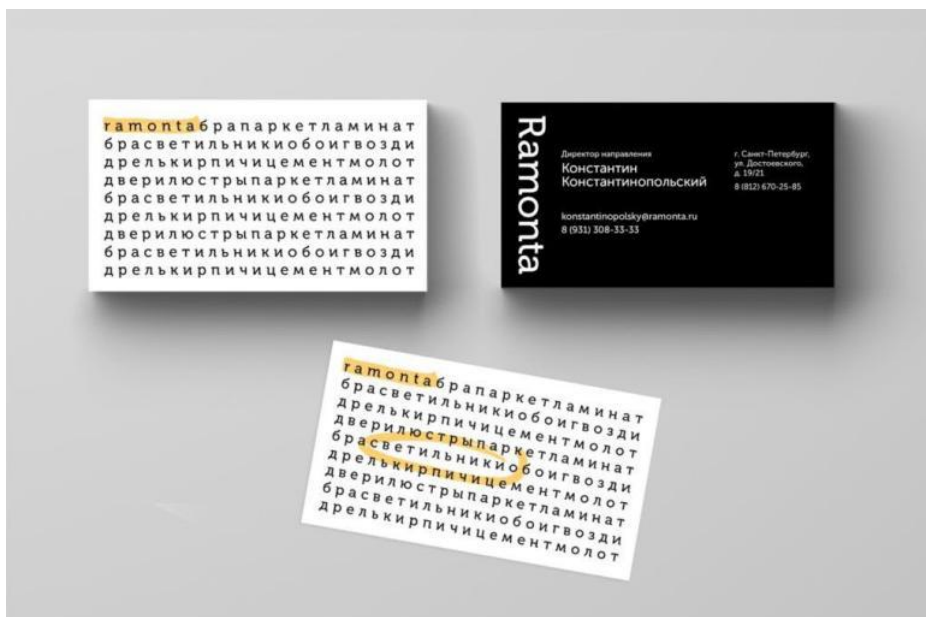
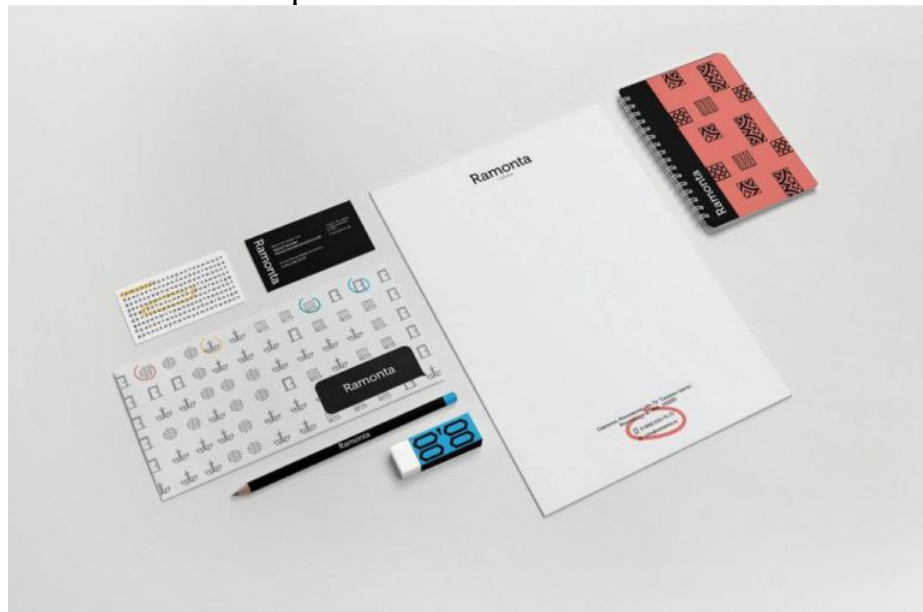
Бизнес — бренд должен генерить доход я владельцев бизнеса;

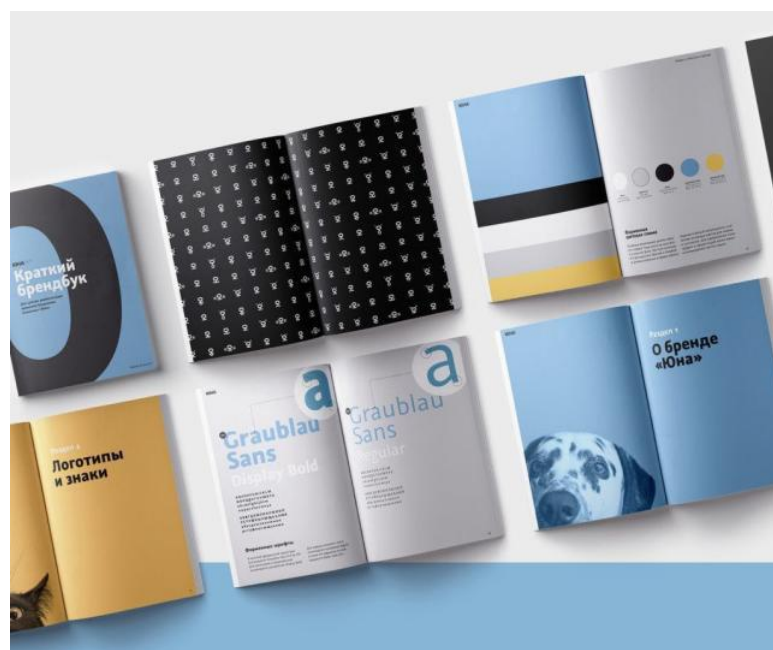
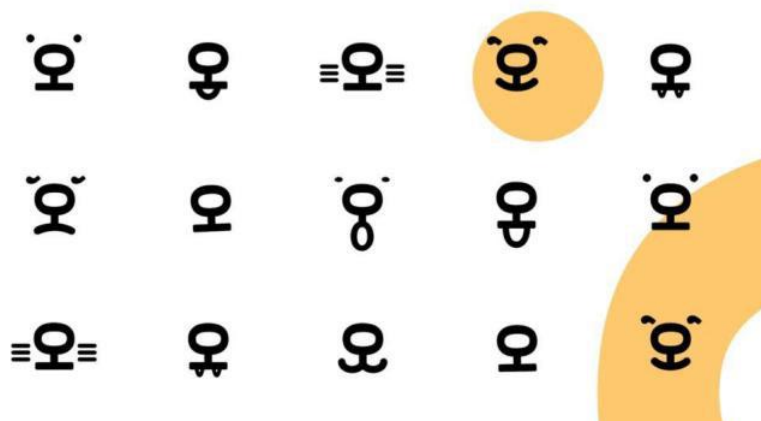
Люди — бренд должен вдохновлять людей на какие-то свершения, тогда они вступают в коммуникацию с брендом, становятся “адвокатами” бренда. Это позволяет увеличивать продажи и в то же время влиять на **общество** (любой бренд, который имеет значение в обществе становится успешным).

Примеры брендинга

Нейминг и брендинг сети магазинов Ramonta, специализирующихся на продаже товаров для интерьера и ремонта. Представили Ramonta как персонального стилиста, который помогает сформировать индивидуальный интерьер и привнести в дом уют.

В основе стиля — простая и легкая коммуникация, показывающая, что Ramonta заботится о каждом клиенте и помогает выбрать нужное среди огромного количества товаров.









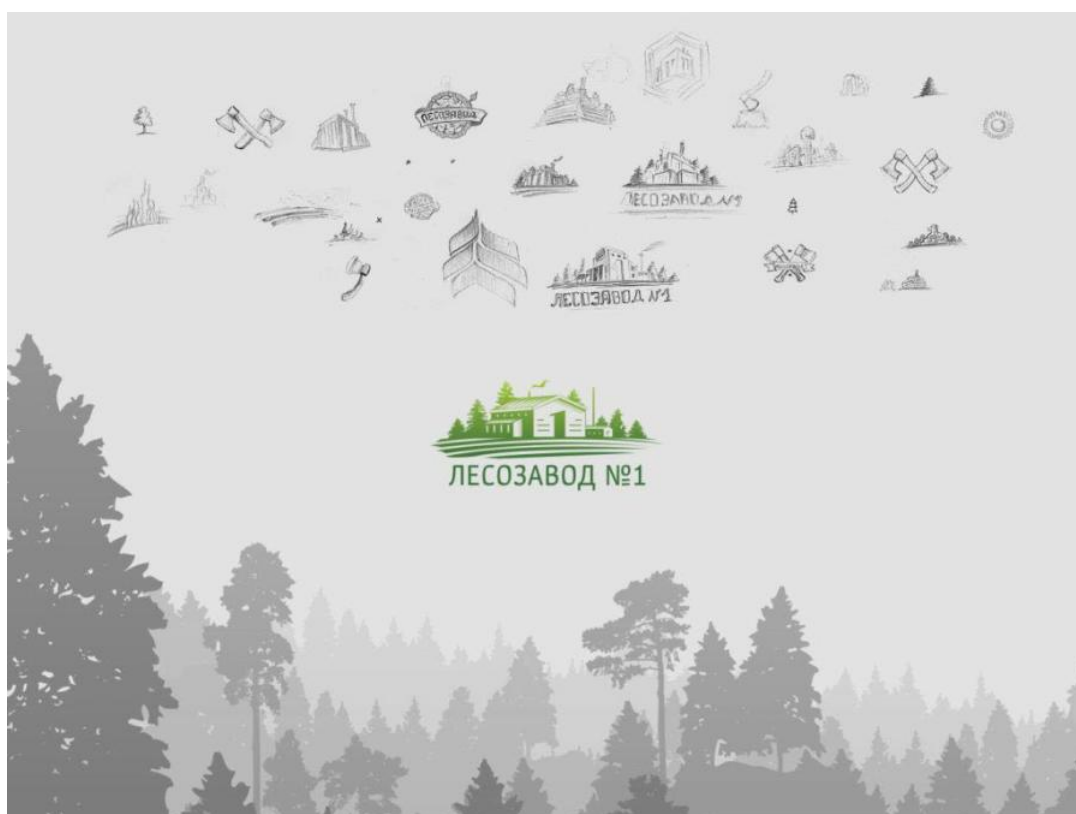
Брендинг строительной компании.

Профессиональная строительная команда Orderum помогает открывать коммерческие объекты. Команда специализируется на внутренней отделке и монтаже инженерных сетей в магазинах в крупных торговых центрах.



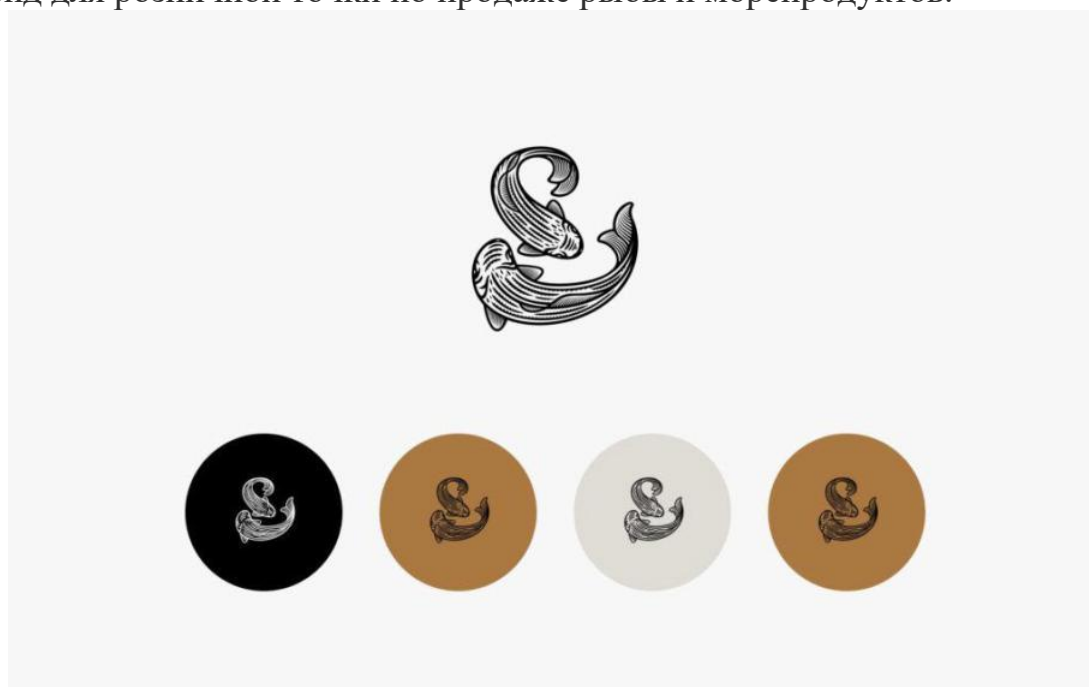


Брендинг для одного из крупнейших лесоперерабатывающих предприятий в России.





Брендинг для рыбного гастронома, который стал городской легендой и местом рыбной силы. Перед дизайнерами стояла задача нуля разработать бренд для розничной точки по продаже рыбы и морепродуктов.





Свежемороженая рыба
*«Жила в море. Заморожена по правилам»
 «Правильная обработка холодом — секрет свежести!»*

Охлажденная рыба и морепродукты
*«Охлаждена по правилам. ГОСТ нам судья!»
 «Свежесть без компромиссов»*

Копченая рыба
«Свежая рыба натурального копчения»

Соленая рыба
«Немного соли, и рыба становится деликатесом!»

Живая рыба и морепродукты
«Не каприз, а гарантия свежести и вкуса»

Икра
«Красное золото. Высшая проба»

*море
близко!*

море близко!

море близко!

*море
близко!*

*море
близко!*



MOPE & MORE
 рыбный гастроном

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Приведите несколько определений, поясните термин: Бренд, Брендинг
2. Приведите несколько определений, поясните термин: История бренда, Легенда
3. Приведите несколько определений, поясните термин: Суббренд.
4. Приведите несколько определений, поясните термин: Торговая марка, товарный знак, Логотип
5. Приведите несколько определений, поясните термин: Слоган рекламный, Слоган бренда
6. Приведите несколько определений, поясните термин: Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля
7. Приведите несколько определений, поясните термин: Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; Конверт.
8. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда;
9. Бренд-имиджа торговой марки;
10. Визуальные составляющие бренда;

11. Персонаж бренда, имидж-герой;
12. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций
13. Разработка бренда
14. Создание бренда
15. Аудит бренда
16. Оценка стоимости бренда
17. Архитектура бренда
18. Что относится к дополнительные элементы фирменного стиля и почему.
19. Что такое - Философия бренда
20. Приведите несколько определений, поясните термин: Символ бренда
21. Перечислите основные классификационные признаки брендов.
22. Ценности бренда.
23. Идентичность бренда.
24. Индивидуальность бренда
25. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд

Задания 2 типа

1. Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
2. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».
3. В чем состоит кобрендинг (совместный брендинг), может ли существовать кобрендинг в пределах одной компании? Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
4. Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.
5. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят?
6. Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
7. Что такое идентичность бренда, какой английский термин соответствует этому русскому термину?
8. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
9. Как Вы понимаете высказывание: «Знак идентификации это инструмент брендинга»?
10. Как связана роль бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации?
11. Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.

12. Каковы маркетинговые критерии сильного коммерческого названия? Можно ли распространить эти признаки на изобразительные знаки идентификации?

13. Приведите примеры названий брендов, различающихся по маркетинговой силе.

14. Каковы лингвистические критерии сильного коммерческого названия?

15. Каковы психолингвистические критерии сильного коммерческого названия? Можно ли распространить эти признаки на изобразительные знаки идентификации?

16. Приведите примеры названий брендов, различающихся по силе с учетом лингвистических и психолингвистических критериев.

17. Какие юридические критерии используются для оценки и выбора знаков идентификации?

18. В чем сущность понятия «охраноспособный товарный знак».

19. Какие другие критерии (с учетом развития новых медиа, тенденции глобализации) влияют на выбор знаков идентификации?

20. Приведите примеры товарных знаков, сходных до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи.

21. В чем различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.

22. В чем принципиальное отличие понятий «маркетинговые коммуникации» и «брендкоммуникации»?

23. Опишите матрицу бренд-коммуникационного планирования и приведите пример ее использования.

24. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

25. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

Задания 3 типа

Опишите принцип распространения брендовых имен на товары компании (компания указана в задании):

а. Дайте общую характеристику используемого подхода: дает ли компания всем производимым товарам (услугам) единое имя, или же отдельное название для определенной группы товаров (каков масштаб этих групп?), или же каждый товар получает отдельное имя? Используется ли имя компании наряду с названием более узкой группы товаров? Поясните, какие выгоды несет такой подход конкретной компании, изучаемой вами.

б. Опишите политику компании в сфере совместного брендинга, продажи товаров под частными марками розничных сетей, брендинга выгоды, а также, возможно, иные приемы, используемые компанией для повышения ценности ее товаров для потребителей. Поясните, какие выгоды несет такой подход компании.

Задание 1. Компания «Kraft Foods»

Компания была основана в 1903 году Джеймсом Крафтом. Первое название — J.L. Kraft & Bros. В настоящее время — вторая по величине корпорация по выпуску упакованных пищевых продуктов. Продает продукцию в 155 странах мира, занимая около 35% глобального рынка плавленых сырков. Но как это касается нас? Непосредственно, ведь каждый день мы видим продукты Kraft Foods на прилавках. В России компания продает следующие марки: Milka, Воздушный, Toblerone, Alpen Gold, Cote d'Or, Чудный вечер, Carte Noire, Jacobs, Maxwell House, Estrella.



В 2008 году в Китае разгорелся «меламиновый скандал», связанный с продукцией Cadbury (компания в составе Kraft Foods). В молочных продуктах, производимых на заводе в Пекине, были обнаружены следы меламина. Из-за этого случая 54 тысячи китайских детей тяжело заболели, а четверо из них — скончались. Разразился скандал, было проведено множество проверок, в результате которых некоторые марки продукции были отозваны с производства.

Задание 2. Компания Nestlé S.A.

Полное название — *Стратегическое объединение Nestlé*. Была основана в 1866 году фармацевтом из Швейцарии Анри Нестле. Главный мировой производитель продуктов питания (еще производит корма для животных, косметику и фармацевтическую продукцию). Компания может похвастаться одним из самых больших годовых оборотов — 67, 8 млрд. евро (данные за 2011 год). Вот полный список торговых марок от Nestle, которые можно найти в любом российском магазине: Nescafé, КитКат, Nesquik, Экстрем, Россия — щедрая душа, Бон Пари, Nuts, Золотая марка, Maggi, Perrier, Friskies, Felix, Purina ONE, Gourmet, Дарлинг.



Не обошлось и без скандалов. В 70-х и 80-х годах XX века корпорацию жестко критиковали за политику сбыта детского питания в странах третьего мира. Суть была в том, что персонал Nestle под видом гуманитарной помощи раздавал детские питательные смеси, использование которых при одновременном прекращении кормления грудью лишало матерей молока. Соответственно, матери в развивающихся странах «плотно подсаживались» на дорогую продукцию Nestle. Из невозможности прочитать и перевести инструкцию к смесям (все надписи на упаковках были на английском), и ограниченного доступа к питьевым источникам, многие матери разводили питание в грязной воде, что увеличило смертность младенцев. Результат — многочисленные акции протеста, и международная кампания «Бойкот Nestle», которая действует по сей день.

Задание 3. Компания Procter & Gamble

Лидер мирового рынка потребительских товаров и крупнейший в мире рекламодатель — затраты на рекламу которого превышают 8 млрд. долларов в год. Компания основана в далеком 1837 году мыловаром Джеймсом Гэмблом и свечником Уильямом Проктером.



Бренд контролирует огромную долю мирового рынка, производя такие товары, как Fairy, Tide, Ariel, «Миф», Ace, Mr. Clean, Lenor, Comet, Fairy Oxi, Mr. Proper, Dreft, Pampers, Always, Alldays, Tampax, Discreet, Naturella, средства для ухода за волосами Wash & Go, Head & Shoulders, Pantene, Shantui, Herbal Essense, Wella, Londa, средства для ухода за телом и парфюмерию Camay, Safeguard, Secret, Old Spice, Olay, Hugo Boss, Dolce&Gabbana, Gucci, Mexx, Baldessarini, Blend-a-Med, Oral-B, Crest, косметику Cover Girl, Max Factor, бритвы Gillette, Venus, батареи Duracell, бытовую технику Braun, кофе Folgers, соки, корма для животных Iams, Eukanuba — и это еще не все.

Но, конечно же, и такой гигант не смог обойтись без громких просчетов. По вине индонезийских корпораций, пытавшихся удовлетворить спрос Procter & Gamble, активно сжигались леса и осушались болота под пальмовые плантации. Пальмовое масло — один из компонентов косметики. Активисты Greenpeace обвинили Procter & Gamble в таких разрушительных для природы действиях. Но это не самый крупный грех на душе колосса.

В 2007 году произошел более страшный случай. Около 2200 собак и 1950 кошек погибли в США по причине отказа почек. Причина — все тот же меламин, использовавшийся компанией Menu Foods Inc. при изготовлении кормов для сотни брендов (среди них Procter & Gamble). В оправдание бренда можно лишь сказать, что корпорация первая установила причину отравления, провела расследование и опубликовала токсикологическую экспертизу.

В некоторых странах проводится ежегодная акция протеста «Stop Animal Exploitation Now», критикующая практику Procter & Gamble — тестирование продукции на животных.

Задание 4. Компания Johnson&Johnson

Производит косметику, санитарно-гигиенические товары,

медицинское оборудование. Была основана в 1886 году тремя братьями: Робертом Вудом Джонсоном, Джеймсом Вудом Джонсоном и Эдвардом Мидом Джонсоном. В составе корпорации — более 230 дочерних компаний (т.н «Семья Джонсонов»), а самый известный бренд — линейка детской косметики Johnson's baby.



В начале 80-х разразился скандал, связанный с отравлением. Компания стала объектом шантажа неизвестного убийцы, добавлявшего в упаковки с лекарством «тайленол» цианистый калий. Отравитель не найден до сих пор.

Задание 5. Компания Unilever

Один из ведущих производителей бытовой химии, продуктов питания и парфюмерии. Компания была основана в 1930 слиянием нидерландской Margarine Unie и британской Lever Brothers. Владеет огромным количеством торговых марок, многие из которых известны в России.



Пищевая продукция: Lipton, Brooke Bond, Беседа, Crème , Bonjour, Rama, Пышка, Bertoll, iKnorr, Hellmann, Балтимор, Pomo d'Oro, Восточный Гурман, Инмарко.

Бытовая химия и личная гигиена: Концерн «Калина», Dove, Rexona, Axe, Timotei, Domestos, Glorix, ОМО, Clear Vita ABE, Cif, Sunsilk, Sunlight, TIGI.

Мороженое: Инмарко, Золотой стандарт, Фишка, Загадка, Магнат, Экзо, Долька, Algida, Cornetto Enigma, Carte d'or, Фифти-фифти, Торжество.

В 2011 году на корпорацию был наложен штраф европейским антимонопольным ведомством в размере 104 миллионов евро за ценовой сговор на стиральные порошки с Procter & Gamble.

Задание 6. Компания Mars, Incorporated

История транснациональной корпорации началась на кухне скромного домика в Такоме, штат Вашингтон, где Фрэнк Марс вместе с женой вручную делал домашние конфеты, продавая их всем желающим. Семейный бизнес приносил хороший доход, и в 1911 году была зарегистрирована компания под названием Mars Candy Factory, Inc.

Welcome to Mars



Как вы уже поняли, с продукцией Mars каждый из нас сталкивается ежедневно. В России производятся следующие товары: M&M's, Snickers, Mars, Dove, Milky Way, Skittles, Twix, Bounty, Celebrations, Starburst (конфеты), Rondo, Tunes, Pedigree, Whiskas, Kitekat, Chappi, Sheba, Cesar, Perfect Fit, Royal Canin, Uncle Ben's, Dolmio, Juicy Fruit, Spearmint, шоколадные конфеты А.Коркунов и Buckwood.

В настоящее время Mars — семейная корпорация, не выносящая сор из своей избы. Про личную жизнь владельцев бизнеса не известно практически ничего. Доли владения распределены между внуками Фрэнка Марса (Джоном, Эдвардом и Жаклин Марс). В крупных скандалах корпорация, на удивление, замечена не была.

Задание 7. Компания Kellogg's

Один из крупнейших производителей сухих завтраков и продуктов быстрого приготовления. Компания была основана в 1906 году Уильямом Кейтом Келлогом, и занималась производством кукурузных хлопьев. Первое название — Battle Creek Toasted Corn Flake Company. Спустя более чем сто лет компания не отошла от первичного курса, и до сих пор занимается производством продуктов быстрого приготовления. Торговые марки Kellogg's мало известны в России. Например: Kellogg's, Keebler, Cheez-It, Murray, Austin, Famous Amos. Слышали о таком?



Недавно в США поднялась шумиха по поводу нового товара от Kellogg's — «Коко Рокс», или «Шоколадные камушки». Оказалось, что на уличном слэнге «Коко Рокс» означает смесь коричневого крэка (дешевого кокаина) с шоколадом. Одному богу известно, для каких целей нужна подобная смесь, но это вызвало большой общественный резонанс. Руководство компании смутилось и признало, что продукт следует переименовать.

Задание 8. Компания General Mills, Inc.

Одна из крупнейших мировых корпораций. Занимается производством продуктов питания, игрушек, одежды и владеет обширной сетью ресторанов. Была основана конгрессменом Робертом Смитом в 1856 году под названием Minneapolis Milling Company. Компания владеет более чем сотней известных брендов, но на российском рынке она представлена только такими марками, как «Зеленый великан» (консервированные овощи), мороженое Häagen-Daz и мюсли Nature

Valley.

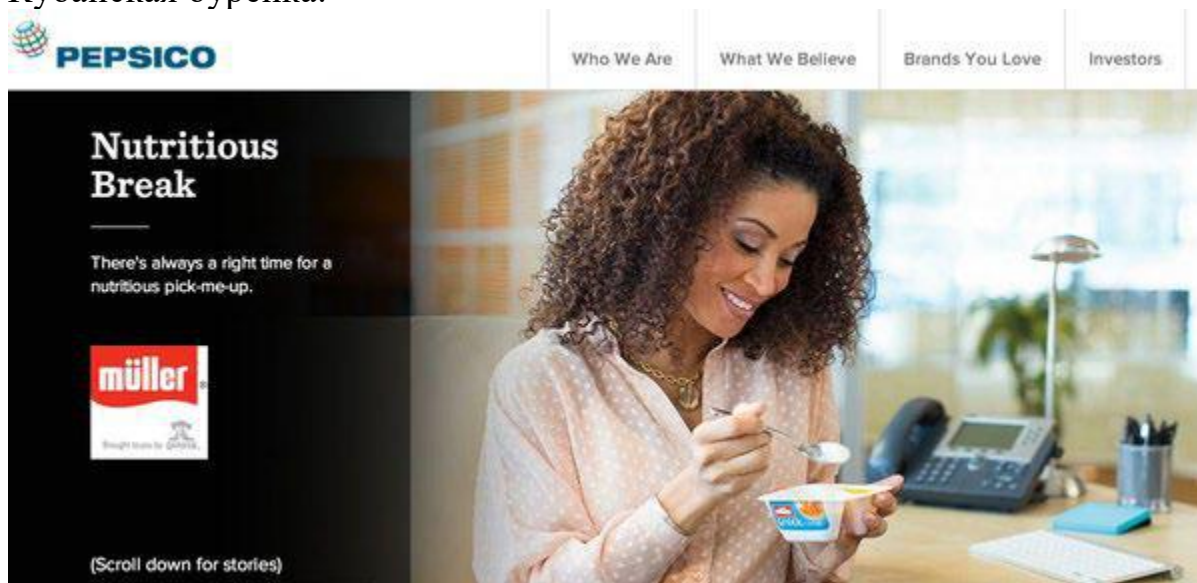


В 2012 году правозащитники обвинили McDonald's, General Mills, Viacom и Turner в нарушении закона о защите частной жизни. Оказалось, что на сайтах этих компаний собиралась частная информация от детей младше 13 лет, обрабатывалась и использовалась в целях повышения прибыли, что противоречит законодательству США.

Задание 9. Компания PepsiCo

Формально корпорация основана не так давно, в 1965 году, путем слияния компаний The Pepsi Cola Company и Frito Lay. Выпускает напитки, закуски, продукты питания — да вы и сами знаете, чем занимается Pepsi, не так ли?

В России корпорация представлена следующими марками: Pepsi, 7up, Mountain Dew, Mirinda, Aqua Minerale, Русский Дар, Я, J-7, Тонус, Фруктовый Сад, Tropicana, Frustyle, Lay's, Cheetos, Хрустteam, Adrenaline Rush, Домик в деревне, Агуша, Bio Max, Имунеле, Здрайверы, Веселый Молочник, Чудо, Чудо-Ягода, Ессентуки, Ламбер, 100% Gold, Родники России, Любимый сад, Фругурт, 33 коровы, Профилакт 120\80, Гранфор, Кубанская буренка.



Проще говоря, товары PepsiCo везде, и без них, к сожалению, уже немыслима повседневная жизнь.

Задание 10. Компания Coca-Cola

Крупнейший в мире производитель сиропов, концентратов и безалкогольных напитков. Одна из самых крупных компаний в США. Продает свои товары более чем в 200 странах. В России представлена следующими торговыми марками: Coca-Cola, Coca-Cola Light,

Fanta Sprite, Powerade, Буратино, Nestea, Кружка и бочка, Schweppes, Добрый, Pulpy, Rich, Rich Frut Mix, BonAqua, BonAqua Viva, Burn, Gladiator.



В 2007 году среди рабочих завода Coca-Cola в Санкт-Петербурге вспыхнула забастовка. По заявлениям организаторов, ее причина — низкие зарплаты на российских заводах корпорации.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «B2B-маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «B2B-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «B2B-маркетинг» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области менеджмента и ориентирована на получение обучающимися знаний, о комплексе вопросов, в совокупности составляющих основу маркетинга в деловой среде (промышленности): тенденции и закономерности маркетинга в сегменте B2B, сущность разработки программ взаимодействия с клиентами, механизм анализа рынка и мониторинг результатов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера-маркетолога, а именно принципы и условия формирования маркетинговой деятельности в сфере промышленного маркетинга, особенности применения маркетинговых инструментов на рынке B2B, особенностей исследования целевого рынка;
- сформировать знания об особенностях осуществления маркетинговой деятельности в сегменте B2B с целью принятия управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности;
- научиться находить информацию и проводить анализ инструментов комплекса маркетинга для использования в управлении маркетинговой деятельностью промышленный предприятий и предприятий сегмента B2B;
- получить практический опыт принятия решений и поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов в сегменте B2B.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.1 Осуществляет поиск информации и проводит анализ инструментов комплекса маркетинга для использования в управлении маркетинговой деятельностью на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки	особенности осуществления маркетинговой деятельности в сегменте B2B с целью принятия решений	применять основные методы продвижения на рынке B2B	принятия решений, связанных с операциями на промышленном рынке при выборе поставщиков в сегменте B2B	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
			особенности формирования и анализа товарной политики в сфере промышленного маркетинга	координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности и при выполнении плана маркетинга на промышленном рынке	навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов в сегменте B2B	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Характеристика особенностей маркетинга в сегменте B2B.	2			2						13	Отчет по ситуационному практикуму/25
Тема 2. Формирование и анализ товарной политики на рынке B2B.	2			4						13	Отчет по ситуационному практикуму/25
Тема 3. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке	2			2						13	Творческое задание/25
Тема 4. Политика продвижения на рынке B2B	2			4						13	Отчет по ситуационному практикуму/25
Всего:	8			12						52	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Характеристика особенностей маркетинга в сегменте B2B

1.1. Сущность и отличия рынка B2B: Подходы к разделению маркетинга; Принципиальные отличия промышленного рынка от потребительского; Объект и предмет промышленного маркетинга; Структура промышленного рынка; Принципы и особенности промышленного маркетинга.

1.2. Типология продукции промышленно-технического назначения: Понятие и типология продукции промышленно-технического назначения; Капитальное и дополнительное оборудование: понятие и особенности маркетинга; Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия: характеристика и особенности маркетинга; Вспомогательное оборудование и материалы; Услуги производственного назначения: понятие, типология и особенности маркетинга.

1.3. Промышленные рынки: Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка; Характеристики спроса на промышленном рынке; Стадии развития отношений на промышленном рынке; Аспекты дистанции между партнерами; Формы кооперации. Типы конкурентных рынков; Кооперация крупных и малых предприятий в Российской Федерации

1.4. Особенности маркетинговой деятельности в сегменте B2B: Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Рейтинг личностных факторов; Специализация маркетинговой службы; Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.

Тема 2. Формирование и анализ товарной политики на рынке B2B

2.1. Товарная политика на рынке B2B: Основные вопросы товарной политики и товарный ассортимент; Факторы, определяющие ассортимент продукции и предпосылки расширения товарного ассортимента; Этапы планирования товарного ассортимента; Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании; Элементы доверия торговой марке.

2.2. Портфолио-анализ на промышленном рынке: Алгоритм построения портфолио-анализа; Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.

2.3. ABC-анализ на рынке B2B Сущность ABC-анализа; Алгоритм построения ABC-анализа на промышленном рынке; Интерпретация результатов ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам; Анализ причин ухода клиентов и влияния факторов предпочтений внутри групп ABC.

2.4. Формирование цены на промышленном рынке: Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке и классификация цен;

Структура цены с точки зрения производителя; Процесс разработки ценовой политики; Виды ценовых стратегий предприятия.

2.5. Маркетинговое планирование на рынке B2B: Маркетинговое планирование на предприятии и план маркетинга продукта; Типичные основы производственной компании в процессе маркетингового планирования; Основные составляющие плана маркетинга производственного предприятия.

Тема 3. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке

3.1. Процесс покупки в сегменте B2B: Факторы выбора поставщика и мотивы покупки в сегменте B2B; Организация поставок и характер их осуществления; Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значение ролей; Возможные ситуации закупки; Тактика поставщика; Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы, формирующие покупательское поведение.

3.2. Сегментирование на промышленном рынке: Особенности сегментации и основные подходы к выявлению рыночных ниш компании на B2B-рынке; Основные критерии и признаки сегментации, применяемые компаниями-производителями на деловом рынке.

3.3. Организация систем сбыта в сегменте B2B: Характеристика основных методов сбыта на B2B-рынке; Основные посредники на B2B-рынке и их характеристика; Особенности организации сбыта сырьевых товаров.

3.4. Управление каналами сбыта на промышленных рынках: Организация каналов сбыта и управление их деятельностью; Особенности личной продажи на B2B-рынке.

3.5. Региональная маркетинговая политика на рынке B2B: Принципы критериев выбора и ключевые параметры региональной политики; Матрица «доля рынка – уровень прибыльности – объем продаж»; Формы присутствия в регионах.

Тема 4. Политика продвижения на рынке B2B

4.1. Стратегические маркетинговые коммуникации на рынке B2B: Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке; Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке; Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке.

4.2. Проведение пресс-конференций в сегменте B2B: Пресс-конференция: сущность, задачи и этапы ее организации; Основные правила проведения пресс-конференций; Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции.

4.3. Событийный маркетинг на промышленном рынке: Характеристика и основные этапы организации событийного маркетинга;

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся для подготовки творческого задания

Целью проведения творческого задания является повышения уровня самостоятельности студентов, активизация познавательной деятельности, стимулирование творческого подхода при решении профессиональных

задач.

Выполнение творческого задания в рамках изучения дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

Этапы работы над творческим заданием:

1. Определение темы творческого задания. На этом этапе следует определить, будет ли выполняться проект индивидуально или в группе.

2. Формулировка проблемы, постановка цели и задач.

3. Организация деятельности. Если проект выполняется в группе, следует организовать рабочую группу, определить роли каждого участника рабочей группы, спланировать совместную или индивидуальную деятельность по решению задач творческого задания.

4. Активная и самостоятельная работа над проектом; консультации преподавателя; оформление полученных результатов.

5. Подготовка к защите творческого задания.

На выполнение творческого задания отводится 2 недели (время обучения в рамках темы). Объем выполненной работы должен быть оформлен в виде презентации.

Творческое задание считается выполненным полностью в случае:

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;

2. Размещение материалов в электронной информационно-образовательной среде;

3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;

4. Наличия в брендированной презентации творческого задания описания используемых методов и источников литературы;

5. Успешной презентации и защиты проекта на практическом занятии.

Выполненное творческое задание должно быть представлено в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);

- содержание, или краткий план, выполняемой работы;

- введение (актуальность);

- основная часть (разработанные материалы);

- заключение (выводы);

- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации творческого задания, а также подготовке

выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита творческих заданий предполагает выступление группы, выполнявшей творческое задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Характеристика особенностей маркетинга в сегменте B2B.</i>	1. Стадии развития отношений на промышленном рынке; 2. Специализация маркетинговой службы	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 2. Формирование и анализ товарной политики на рынке B2B.</i>	1. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании 2. Типичные основы производственной компании в процессе маркетингового планирования	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке</i>	1. Основные способы закупки на промышленном рынке. 2. Формы присутствия в регионах	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка отчета по творческому заданию	Творческое задание
<i>Тема 4. Политика продвижения на рынке B2B</i>	1. Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции 2. Этапы событийного	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму,	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	маркетинга	подготовка отчета по ситуационному практикуму	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Синяева, И.М. В2В-маркетинг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

2. Загорская, Л.М. В2В-маркетинг : учебное пособие : [16+] / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Куш, С.П. Маркетинг на В2В рынках: отношенческий подход : [16+] / С.П. Куш, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953>. – Библиогр.: с. 256-267. – ISBN 978-5-9924-0064-9. – Текст : электронный.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

•Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
12.	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 8 баллов): 7-8 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 4-6 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-3 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 9 баллов): 7-9 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 4-6 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-3 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 8 баллов):

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		7-8 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-6 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 25 баллов
2.	Творческое задание	1. Творческая часть (максимум 8 баллов): 7-8 – четко сформулирована цель задания, логично выстроено содержание задания, выполнены все этапы выполнения задания сделанные выводы хорошо аргументированы, представленные результаты подкреплены необходимыми доказательствами, доказана эффективность и целесообразность предложений; 4-6 – цель сформулирована, выполнены не все задания или имеются ошибки при выполнении заданий, результаты не полностью обоснованы, доказательство необходимости реализации предложений не представлены в полной мере; 1-3 – этапы и очередность выполнения задания выполнены не в полной мере, нарушена последовательность, при подготовке использовались данные из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, не оценена целесообразность использования результатов. 2. Выступление (максимум 9 баллов): 7-9 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 4-6 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-3 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 8 балла): 7-8 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 4-6 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-3 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 25 баллов

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные задания для ситуационного практикума

Кейс-задание 1.1: АПХ «Мираторг» - главный по тарелочкам» (на основе официальных данных компании «Мираторг»)

Агропромышленный холдинг (АПХ) «Мираторг» основан в 1995 г. В 2007 г. бразильская компания **Sadia** и российская «Мираторг» открыли совместное предприятие (СП) по производству полуфабрикатов (завод «Конкордия») в Калининграде, однако уже в 2009 г. компания Мираторг получила полный контроль над предприятием. В настоящий момент АПХ «Мираторг» является одним из ведущих производителей и поставщиков мяса на российском рынке (рис. 1).

Предприятия, входящие в состав холдинга, осуществляют полный цикл производства: от поля до прилавка. Такая организационная структура дает АПХ «Мираторг» возможность быть независимым от конъюнктуры различных сырьевых рынков, изменения цен на отдельные виды сырья, оптимизировать себестоимость продукции и минимизировать возможные риски. Вертикальная интеграция позволяет АПХ «Мираторг» осуществлять контроль качества производимой продукции и обеспечивать максимальную эффективность на всех этапах производства.

По эффективности предприятия АПХ «Мираторг» не уступают европейским: основные производственные показатели находятся на уровне ведущих мировых производителей и значительно превышают среднероссийские.



Рис. 1. Логотип АПХ «Мираторг»

В 2008 г. АПХ «Мираторг» был включен в перечень 295 системообразующих предприятий Российской Федерации.

К основным направлениям деятельности компании можно отнести:

- растениеводство;
- производство комбикормов;
- животноводство;
- первичная мясопереработка;
- глубокая мясопереработка;
- низкотемпературная транспортная и складская логистика;
- дистрибуция продуктов питания.

АПХ «Мираторг» является крупнейшим отечественным производителем свинины и ведущим оператором на рынке мяса

и полуфабрикатов в России. Дистрибуция продуктов питания — финальное звено в производственной цепочке АПХ «Мираторг». Это направление холдинг начал развивать в 1995 г. За это время удалось создать обширную сеть дистрибуции, которая насчитывает более 16 000 клиентов в разных городах России. Все крупнейшие розничные сети, ведущие мясоперерабатывающие предприятия и предприятия общественного питания являются постоянными клиентами Холдинга.

АПХ «Мираторг» предлагает своим клиентам широкий ассортимент различных видов продукции в основных продуктовых категориях:

- Витамин (замороженные овощи, ягоды, грибы и смеси);
- Мираторг (замороженные полуфабрикаты из мяса птицы, лазанья и готовые блюда);
- **Gurmata** (мясные полуфабрикаты);
- Мираторг (охлажденные мясные полуфабрикаты).

В 2015 г. холдинг «Мираторг» сообщил, что стал поставщиком высококачественной говядины собственного производства для сети ресторанов **McDonalds**. В своем заявлении президент АПХ «Мираторг» В. Линник отмечает: «Мы давно работаем с **McDonalds** — поставляем куриные наггетсы и котлеты для бургеров. Теперь для их приготовления используется и наша говядина. Рецепт — это секрет **McDonalds**, а мы гарантируем, что выращиваем животных без гормонов и стимуляторов роста, только на натуральных кормах с заботой и соблюдением самых строгих стандартов качества. „Мираторг“ планирует наращивать поставки на российский рынок и готов к сотрудничеству со всеми участниками рынка **HoReCa**. В каком бы сегменте рынка они ни работали — нашей говядины хватит на всех».

Кроме того, в 2015 г. холдинг намерен построить цех по переработке шкур крупного рогатого скота (КРС) и начать реализацию данной продукции для одной из датских компаний, делающей кожаные салоны для машин **Audi**, **BMW** и **Mercedes**. Такую информацию передает ИТАР-ТАСС опять же со ссылкой на президента компании В. Линника. Однако о конкретном названии датской компании пока умалчивается.

Самый современный в России завод по переработке говядины в Брянской области уже поставил на рынок более 3300 т высококачественной охлажденной продукции и планирует увеличить производство в 2015 г. до 40 тыс. т. Высокотехнологичные автоматизированные линии по производству полуфабрикатов, в том числе говяжьего фарта, позволяют контролировать качество продукта и абсолютное соблюдение рецептуры на всех этапах.

В настоящее время компания владеет собственной логистической компанией и развернутой сетью дистрибуторских центров, которые

являются важными элементами бизнес-модели «от поля до прилавка».

В 2017 году АПХ «Мираторг» подал в Роспатент заявку на регистрацию товарного знака кормов для животных Winner. Из описания заявки следует, что «Мираторг» хочет зарегистрировать товарный знак кормов для сельскохозяйственных и домашних животных, в том числе кошек, собак, комнатных птиц и рыб. Помимо этого, компания намерена зарегистрировать бренд Winner для пищевых добавок и витаминов для животных и ветеринарных препаратов.

Итак, отечественной компании «Мираторг» удалось построить с нуля крупнейшее в Европе вертикально интегрированное производство «от поля до прилавка». На 43 фермах компании в Брянской и Калининградской областях содержится более 250 тыс. голов крупного рогатого скота (КРС) специализированной мясной породы абердин-ангус; работают две площадки зернового откорма и предприятие по глубокой переработке КРС.

Торговая сеть «Мираторг» (фирменная розничная сеть АПХ «Мираторг», созданная в 2010 г.) на сегодняшний день включает в себя 89 магазинов, которые расположены в 7 регионах страны. Компания работает в нескольких форматах: супермаркет, гипермаркет и мясная лавка.

В каждом магазине представлено более 300 наименований фирменной продукции: настоящая мраморная говядина, охлажденное мясо (свинина, курица, телятина), полуфабрикаты и субпродукты, мясо в маринаде, с костью и без, для жарки, тушения и запекания.

Вопросы и задания

1. Изучите информацию на официальном сайте компании «Мираторг». Какие формы кооперации вы обнаружили в представленной ситуации. Аргументируйте свой ответ.
2. Определите, к какому типу конкурентных рынков можно отнести рынок мяса и полуфабрикатов в РФ? При подготовке ответа найдите дополнительную информацию о российском рынке мяса (исследование рынка мяса включить в презентацию).
3. Охарактеризуйте процесс стратегического управления взаимодействия компаний на B2B-рынке. При подготовке ответа используйте дополнительные сведения, представленные на официальном сайте компании «Мираторг».
4. Подготовьте презентацию по заданиям кейса.

Кейс-задание 1.2: "Сибур Холдинг" – крупнейший нефтехимический холдинг России

ПАО "СИБУР Холдинг" – крупнейшая нефтехимическая компания России и Восточной Европы с полным охватом отраслевого цикла от газопереработки до производства мономеров, пластиков и синтетических каучуков и переработки пластмасс.

В настоящий момент холдинг является газоперерабатывающей и

нефтехимической компанией с уникальной бизнес-моделью, ориентированной на интегрированную работу двух основных сегментов – топливно-сырьевого и нефтехимического.

Топливо-сырьевой сегмент включает в себя:

1) прием и переработку попутного нефтяного газа (ПНГ)¹, получаемого от крупнейших российских нефтяных компаний;

2) транспортировку, фракционирование и дальнейшую переработку углеводородного сырья, производимого холдингом или закупаемого у крупнейших нефтегазовых компаний России;

3) маркетинг и продажи топливно-сырьевых продуктов: природного газа, сжиженных углеводородных газов (СУГ), нефти, широкой фракции углеводородного сырья (ШФЛУ), метил-трет-бутилового эфира (МТБЭ) и прочих видов топлива и топливных добавок. Топливо-сырьевые продукты холдинг реализует на внутреннем и международном рынках, а также направляет в качестве сырья в нефтехимический бизнес для дальнейшей переработки в базовые полимеры, синтетические каучуки, пластики, продукцию органического синтеза, полуфабрикаты и прочие продукты нефтехимии.

По состоянию на 31 декабря 2014 г. СИБУР выпускал продукты на 26 производственных площадках, клиентский портфель компании включал более 1400 крупных потребителей в топливно-энергетическом комплексе, автомобилестроении, строительстве, потребительском секторе, химической и других отраслях примерно в 70 странах, общая численность сотрудников холдинга превышала 25 000 чел.

СИБУР занимает первое место в России по объемам переработки попутного нефтяного газа, по данным Центрального диспетчерского управления топливно-энергетического комплекса (ЦДУ ТЭК), и является лидирующей компанией российской нефтехимической отрасли.

Группа владеет и управляет самой широкой в России комплексной инфраструктурой по переработке и транспортировке ПНГ и ШФЛУ², расположенной преимущественно в Западной Сибири – крупнейшем российском нефтегазодобывающем регионе. Эта инфраструктура включает семь из девяти действующих газоперерабатывающих заводов (ГПЗ) в Западной Сибири, пять компрессорных станций и три газодифракционирующие установки (ГДУ).

На 31 декабря 2014 г. мощности СИБУРа по переработке ПНГ составляли 23,1 млрд куб. м в год, газодифракционирующие мощности – 8,0 млн т в год.

В нефтехимическом сегменте СИБУРа принадлежат три установки пиролиза, одна установка дегидрирования пропана, два завода по производству базовых полимеров, выпускающих полиэтилен высокого давления (ПЭВД) и полипропилен (ПП), три завода по производству синтетических каучуков, выпускающих базовые и специальные каучуки и термоэластопласты, и 13 предприятий, производящих широкий ассортимент полуфабрикатов, пластиков и продуктов органического синтеза, в том числе полиэтилентерефталат, гликоли, спирты, БОПП-

пленки, вспенивающийся полистирол и акрилаты. На 31 декабря 2014 г. мощности СИБУРа по производству базовых полимеров составляли 995 тыс. т в год, синтетических каучуков – 573 тыс. г в год, пластиков и продуктов оргсинтеза – свыше 1 млн т в год.

Вопросы и задания

1. Определите, к какому типу товаров производственно-технического назначения можно отнести весь ассортимент выпускаемых компанией «СИБУР» продукции. Аргументируйте свой ответ.
2. Используя дополнительную информацию, определите основных конкурентов «СИБУР».
3. Определите положение «СИБУР» на рынке по сравнению с конкурентами.
4. Подготовьте презентацию по заданиям кейса.

Кейс-задание 1.3: Повышается качество железнодорожных рельсов в России

Российские железные дороги – одна из крупнейших железнодорожных систем мира, занимающая первое место в мире по протяженности электрифицированных линий и уступающая по общей эксплуатационной длине свыше 85 тыс. км только железным дорогам США. Железные дороги являются и ключевым звеном транспортной системы нашей страны, выполняя более 85% грузооборота (без учета трубопроводного транспорта) и свыше 40% пассажирооборота.

Причем все производство рельсов сосредоточено в Урало-Сибирском регионе на предприятиях ОАО "ЕВРАЗ Нижнетагильский металлургический комбинат" (ЕВРАЗ НТМК) и ОАО "ЕВРАЗ Объединенный Западносибирский металлургический комбинат" (ЕВРАЗ ЗСМК), входящих в структуру ООО "ЕвразХолдинг".

Железнодорожные перевозки преобладают (85%) в транспортной системе России. Рельсы являются основным элементом верхнего строения пути, который в значительной степени определяет безопасность движения. Начиная с 1960-х гг. проблема повышения качества рельсов является одним из основных направлений деятельности Уральского института металлов. К этому времени относится крупное достижение в области теории и практики производства рельсов – разработка и внедрение на НТМК с активным участием института объемной закалки рельсов в масле, что привело почти к двукратному повышению их эксплуатационной стойкости.

В конце XX в. ведущие зарубежные производители рельсов (Япония, Франция, Австрия) провели коренную реконструкцию рельсового производства, в результате чего эксплуатационная стойкость их рельсов стала заметно выше, чем отечественных. Однако в последнее десятилетие благодаря усилиям инженеров предприятий и ученых института металлов и ВНИИЖТ это отставание в значительной степени ликвидировано. Отечественные производители рельсов практически вышли на мировой технический уровень по выплавке стали. В настоящее время рельсы в

России производятся только из непрерывнолитых заготовок вакуумированной кислородно-конвертерной стали (ОАО "ЕВРАЗ НТМК") или электростали (ОАО "ЕВРАЗ ЗСМК").

За счет повышения качества рельсовой стали заметно снизилась пораженность рельсов в пути дефектами контактно-усталостного происхождения. Об этом объективно свидетельствуют результаты полигонных испытаний последних опытных и сертификационных партий рельсов на Экспериментальном кольце ВНИИЖТ, которые показали повышение как 80%-ного ресурса работоспособности рельсов до 725–1100 млн т брутто, так и наработки до выхода из строя первого рельса по дефектам контактно-усталостного происхождения, приблизившись к показателям для лучших зарубежных рельсов. Это также подтверждают и результаты ежегодного анализа отказов рельсов в пути.

На основе внедрения совместных разработок комбинатов и институтов сейчас в России в массовом масштабе производятся рельсы повышенного качества:

- низкотемпературной надежности, предназначенные для эксплуатации при отрицательных климатических температурах (ниже минус 50 С);
- повышенной износостойкости и контактной выносливости для кривых участков пути;
- повышенной прямолинейности для скоростного совмещенного движения.

Однако качество отечественных рельсов пока не в полной мере удовлетворяет требованиям ОАО "РЖД", в особенности для высокоскоростного движения. Именно по этой причине компания вынуждена приобретать японские рельсы для высокоскоростной магистрали Санкт-Петербург – Москва. В России, в отличие от других стран, нет четкого разграничения путей для грузовых и пассажирских перевозок. У нас реализуется в основном скоростное совмещенное движение грузовых и пассажирских поездов на одних и тех же путях, и это выдвигает высокие требования одновременно как к контактноусталостной выносливости рельсов, так и к их прямолинейности. Причем приоритет на РЖД отдается грузовым перевозкам, которые приносят больший доход, чем пассажирские перевозки. Однако в последние годы эта исторически сложившаяся ситуация начинает меняться и делается уклон на строительство железных дорог для скоростного и высокоскоростного движения.

Стратегическая программа развития железнодорожного транспорта России до 2030 г. предусматривает строительство более 20 тыс. км новых дорог, создание скоростных и высокоскоростных пассажирских линий, а также существенное повышение объемов грузоперевозок. Для решения этих задач необходимо как увеличение объемов производства рельсов, так и коренное повышение их качества. Настало время, когда металлургическая промышленность должна освоить производство рельсов, скорость движения по которым могла бы достигать 200–350 км/ч. Для

уменьшения количества сварных стыков, которые являются наиболее слабым местом бесстыкового железнодорожного пути, необходимо перейти от использования рельсов длиной 25 м, выпускаемых нашими заводами, к рельсам длиной 50–100 м.

Производство длинномерных рельсов является мировой тенденцией и освоено на многих зарубежных заводах, где длина выпускаемых рельсов достигла 100–150 м. Чтобы удовлетворить потребности ОАО "РЖД" в длинномерных рельсах высшего, мирового уровня качества, в настоящее время проводится коренная реконструкция рельсового производства на предприятиях ЕвразХолдинга. Для этого при ведущей роли института было разработано комплексное технологическое задание для ОАО "НТМК". Завершение реконструкции позволит уменьшить, но не ликвидировать дефицит в высококачественных рельсах, потребность в которых на период 2015–2030 гг. в целом по России оценивается на уровне 1,6–1,7 млн т в год.

В сложившейся ситуации дефицита рельсов высшего качества Управляющая компания "Мечел" приняла решение о строительстве на ОАО "Челябинский металлургический комбинат (ЧМК)" нового рельсобалочного цеха мощностью 1,0–1,1 млн т проката в год, в том числе 560 тыс. т 100-метровых рельсов. В настоящее время на комбинате по контракту с фирмой *Danelli* вводятся новые мощности по сталеплавному производству и строится рельсобалочный цех.

Для отражения в нормативной документации достигнутого уровня повышения качества отечественных рельсов и перспективных требований, которые будут предъявляться к ним после реконструкции рельсового производства на предприятиях ЕвразХолдинга и строительства РБЦ на ОАО "ЧМК", в рамках национального технического комитета по стандартизации ТК 367, функционирующего на базе института, разработан проект нового российского стандарта на рельсы. Процедура его согласования разработчиками – ОАО "УИМ", ОАО "ВНИИЖТ", ОАО "НТМК", ОАО "НКМК", ИМет имени А. А. Байкова РАН, ФГУП "НИИ мостов" – ООО "ЕвразХолдинг" завершена, и новый стандарт был введен с 1 января 2013 г.

Проект нового национального стандарта достаточно полно гармонизирован с Евростандартом *EN 13674–1:2011* – самым жестким зарубежным стандартом, но является неэквивалентным ему. По ряду показателей качества новый стандарт предъявляет повышенные требования к качеству отечественных рельсов с учетом условий их эксплуатации на российских железных дорогах, которые проходят через климатические зоны, где температуры зимой достигают минус 40–50°C. Новый российский стандарт на рельсы будет одним из самых современных.

С целью существенного повышения долговечности и надежности рельсов разработан химический состав среднеуглеродистой легированной стали бейнитного класса и технология производства из нее рельсов. Опытные рельсы, произведенные на ОАО "ЕВРАЗ НТМК", имеют

высокую прочность, пластичность и ударную вязкость, значительно превышающие значения этих характеристик для рельсов из обычно применяемой углеродистой стали перлитного класса. Такой комплекс свойств в сочетании с высоким пределом выносливости позволит увеличить стойкость рельсов при эксплуатации в условиях повышенных нагрузок, в кривых малого радиуса и в случае опасности образования термомеханических повреждений. По величине ударной вязкости такие рельсы также удовлетворяют требованиям к рельсам низкотемпературной надежности.

Завершение реконструкции рельсового производства на ОАО "ЕВРАЗ ЗСМК" и ОАО "ЕВРАЗ НТМК" и его создание на ОАО "ЧМК", в которых институт металлов принимает участие, приведут к внедрению новых технологий на тех участках, на которых имело место отставание отечественной промышленности. В результате в России через год-два произойдет коренное улучшение качества рельсов, которые будут отвечать требованиям передовых зарубежных стандартов и мировому уровню качества, что позволит отказаться от импорта зарубежных рельсов.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте конкретные выводы о текущем состоянии и перспективах развития рынка железнодорожных рельсов.
2. В чем преимущества внедрения нового национального стандарта?
3. Как изменит положение рынка рельсов появление ПАО «ЧМК»?
4. Какие конкурентные преимущества имеют?
5. Какую стратегию использовала японская компания при выходе на железнодорожный рынок России?
6. Какие сегменты могут быть выделены на железнодорожном рынке?
7. Определите требования сегментов железнодорожного рынка и их привлекательность?
8. Подготовьте презентацию по заданиям кейса.

Пример кейс-задания: «Программы лояльности на B2B-рынке»

Формирование лояльной аудитории является ключевой задачей, стоящей перед нынешними маркетологами в сегменте B2B. Именно обширная лояльная аудитория позволяет наращивать клиентскую базу за счет рекомендаций и как следствие, создавать новые возможности для продаж.

Тем ни менее, B2B сектор сейчас больше озабочен вопросами объема продаж, нежели проблемой удержания существующих клиентов и стимулирования их на повторные покупки и расширение объемов партнерства. Эта проблема касается большей части игроков всего сектора, специалистам которого уже жизненно необходимо переключить внимание с продукта и внутренних бизнес-процессов на клиентов и более эффективное взаимодействие с ними.

Безусловно, одним из важнейших инструментов здесь является грамотная программа лояльности, в которой четко сформулированы задачи, определены целевые группы и способы диалога с ними, и

предусмотрена возможность предоставления соответствующих, персонализированных предложений.

Стоит отметить, что в России сегмент программ лояльности в B2B продажах пока развит недостаточно широко, однако именно здесь ее необходимость ощущается особенно остро, так как привлечение новых бизнес-партнеров требует значительно больших инвестиций, нежели формирование лояльности у покупателя в сегменте традиционных продаж. И здесь потери особо ощутимы. В условиях плотной конкуренции в промышленности, когда многие компании производят продукцию со схожими параметрами, особенно важно углублять диалог с ритейлерами, посредниками, оптовыми закупщиками, расширяя их знания о бренде, его ценностях, преимуществах товара и новинках каталога.

Если разобраться, взаимодействие с клиентами в B2B имеет немало общего с тем, как происходит диалог бренда с покупателем в B2C сегменте. Есть покупатель, есть продукт, есть необходимость того, чтобы покупатель чаще выходил на связь с брендом, и выделял определенную компанию на фоне конкурентов за счет более глубокого погружения в ее ценности, более объемных знаний о ее преимуществах и новинках. И если в B2C сегменте потеря одного-двух покупателей не отражается на эффективной работе компании, то в B2B она может иметь достаточно серьезные последствия.

Цели программ лояльности и их эволюция

Начнем с того, что программы стимулирования продаж существуют давно, и в них есть некоторые элементы того, что можно назвать «программой лояльности». И задачи «максимум» у них схожие: привлечение новых клиентов и создание условий для удержания партнеров существующих. Однако в более тонкой настройке цели стимулирующей программы и программы лояльности в B2B имеют принципиальные различия и со временем претерпевают принципиальные изменения.

Исторически сложилось так, что большинство стимулирующих программ в B2B сегменте запускаются как краткосрочные, и нацелены на достижение определенных KPI, таких как продажи конкретных SKU, оптимизация ассортимента, борьба за место на полке или улучшение презентации того или иного товара. И когда партнеры действуют в соответствии с требованиями программы, они получают определенный набор бонусов. Программа имеет свой ограниченный срок действия, по окончании которого проводится анализ ее эффективности.

Главным минусом такого подхода является невозможность непрерывного анализа эффективности бизнес-партнерства, так как совместная программа имеет ограниченный срок действия (год, квартал и тд), и не связана с последующими и предыдущими активностями. Процесс зачастую не автоматизирован, а данные, извлеченные вручную, отражают лишь действия бизнес-партнеров в рамках достаточно ограниченных задач. В таких условиях маркетологи постоянно сталкиваются с невозможностью более глубокого анализа эффективности взаимодействия. И, как следствие, не могут заниматься его расширением.

Более того, подобный подход нередко становился (и становится) причиной злоупотреблений и уловок, например, для получения бонусов ритейлер закупает товары с запасом, после чего в течение продолжительного времени не производит закупок вовсе. Согласитесь, при таком сценарии совершенно невозможно вести четкую планомерную работу, планируя финансовые потоки, нагрузку на логистические направления и прочие сегменты деятельности компании.

По причине все той же разрозненности, компании не могут оценить то, каким образом одна кампания влияет на другую, и какие именно техники более эффективно воздействуют на партнеров. Анализ строится на результатах конкретной кампании, и не рассматривает всю систему промо-активности. В дополнение к этому, компании-производители все чаще отмечают, что хотели бы включить в программу взаимодействия новые варианты активности партнеров, однако их желания не находят отражения в традиционных механиках.

Главный недостаток существующих программ стимулирования сбыта заключается в том, что они никоим образом не влияют на углубление знаний посредников и закупщиков о ценностях конкретного бренда, его новинках и особенностях производства. Можно сказать, что клиенты имеют дело исключительно с конечным продуктом. И риск того, что конкурент начнет выпускать такой же продукт и предоставит не менее выгодные условия достаточно велика.

Повышение осведомленности о продукте стало новым направлением в программах лояльности для B2B сектора. Погружение в особенности продукта приводит к росту продаж, так как клиенты становятся не только более компетентными в отношении особенностей товара, но и постепенно берут на себя роль так называемых «адвокатов» конкретного бренда. Это, в свою очередь, выделяет производителя на фоне конкурентов и дает ему сильное преимущество.

Стремление к расширению объемов партнерства и углублению осведомленности клиентов о конечном продукте привели к появлению в современных B2B программах лояльности двух новых элементов:

- Непрерывность и прозрачность

Партнеры должны понимать, что именно они должны делать для того чтобы оставаться активными участниками программы, и каким образом они могут получать максимальные преимущества на протяжении продолжительного периода времени.

- Увеличение числа точек взаимодействия

Производитель и ритейлер могут быть полезны друг другу не только в контексте SKU и получаемых бонусов. Так, бренд может получать информацию о конечных потребителях, а ритейлер, в свою очередь, может оперативно получать данные о его предложениях, новинках, обновлениях каталога, и использовать их для оптимизации ассортимента. И то, и другое возможно за счет создания особой коммуникационной среды, центр которой – в активностях, которые в определенном смысле лежат «над торговлей».

И главный вопрос: как заставить поставщика активно участвовать в жизни такой платформы?

Пример реализации. Американская мультинациональная компания, в процессах которой заняты более 90 000 сотрудников со всего мира, искала новый способ прямого взаимодействия с ритейлерами и оптовыми покупателями. Зная, что партнеры активно закупают подобные продукты и у других производителей, компания хотела усилить вовлечение закупщиков, а также повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.

Задача была непростая – найти новый формат диалога с посредниками и оптовыми покупателями в виде предоставления им понятного и интересного контента. Компания запустила новый сайт и хотела сделать так, чтобы партнеры чаще заходили на его страницы и регулярно принимали участие в активностях, способствующих повышению узнаваемости бренда и четкому пониманию его ценностей и преимуществ на фоне конкурентов.

Было не просто найти надежного поставщика решения, чья программа лояльности и вовлечения поможет автоматизировать маркетинговые активности и построить эффективную и, что немаловажно, оригинальную концепцию.

Решение

Компания Comarch, крупнейший европейский поставщик решений для управления программами лояльности, решили скорректировать структуру нового сайта, добавив в него регулируемые параметры. При этом содержание сайта стало меняться по месяцам. Новые статьи, визуальные элементы, игровые моменты стали реперными точками, стимулирующими регулярное посещение платформы.

Но не новый интересный контент стал главной «фишкой» проекта, – Comarch предложил внести в существование сайта элемент геймификации. Именно он и стал центром притяжения аудитории.

Посетителям было предложено начать зарабатывать очки, играя для этого в короткие игры. Игры, созданные Comarch, требуют выполнения определенных заданий за ограниченное время. И каждый раз, когда пользователь не завершает игру, очки «сгорают», таким образом, с первого раза игрок хочет завершить игру с максимальным результатом. При этом очки сгорают и при бездействии игрока в течение недели или месяца, благодаря чему, игрок остается вовлеченным в процесс непрерывно.

Игры представляют собой опросы-викторины, и подписчики не просто развлекаются, а в процессе ответа на вопросы узнают новые факты о бренде, о преимуществах продукции, об особенностях производственного процесса и о ценностях, которые компания хочет транслировать своим потребителям. Заработанные очки игроки могут обменивать на призы из каталога, на участие в аукционах и в рейтинге лидеров. При этом, как мы уже сказали, контент обновляется раз в месяц, и у «новичков» в борьбе за призы ровно такие же возможности, как и у тех, кто принимает участие в играх давно.

Главной задачей для компании было создание условий и интересных элементов для того, чтобы партнеры регулярно заходили на вебсайт и через активности узнавали больше о бренде. Программа, разработанная Comarch, помогла заказчику достичь поставленной цели. Посещаемость платформы за один год после запуска выросла в полтора раза, при этом визиты стали регулярными.

Через год 98% пользователей завершали одну игру в месяц, а для 77% число выполненных заданий в месяц достигло пяти. При этом в компании отмечают, что и «классические» KPI, свойственные традиционной стимулирующей партнерской программе претерпели качественные изменения. Закупки стали более разнообразными, а знание особенностей производства новинок способствовало лучшей выкладке продукции в рознице.

В условиях современного рынка, когда уникальный клиентский опыт имеет значение не только в отношениях между ритейлом и покупателем, но и в B2B сегменте, программа лояльности должна уходить от чистых «меркантильных» сценариев и способствовать установлению нового формата диалога между бизнес-партнерами. Ведь именно от понимания оптовыми покупателями, посредниками и дистрибьюторами ценностей бренда, от знания новинок, особенностей технологических процессов во многом зависит то, когда, где и насколько объемно продукция будет представлена в рознице. И можно сказать, что такая бизнес-лояльность является базой, фундаментом для развития всей компании.

Вопросы и задания

1. Основываясь на материалах кейса, а также используя дополнительные источники информации, приведите примеры компаний, успешно реализующих программы лояльности на рынке B2B.
2. Ответ подготовьте в виде презентации, дав краткую характеристику компании и ее клиентов, описав программу лояльности.
3. Дайте оценку рассмотренной программы лояльности.

Примерное творческое задания

«Разработка скрипта для «холодных звонков» на рынке B2B»

Прежде всего следует уяснить, что 90% успеха холодных звонков зависит от дисциплины и техник разговора. Холодный звонок – это не что иное, как набор алгоритмов, отработанных до автоматизма.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: ЧЕГО СЛЕДУЕТ ИЗБЕГАТЬ

Вот 8 самых главных врагов холодных звонков.

1. МАЛО ЗВОНИТЬ

Холодные звонки — это закон больших чисел в действии. Существует прямо пропорциональная зависимость между количеством совершенных звонков и количеством продаж. Если звонков совершается мало, то это незамедлительно скажется на выручке.

2. НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СКРИПТ

Как уже было сказано, холодные продажи — это всего лишь технология, отшлифованная до блеска. А любая технология подразумевает

наличие понятного алгоритма действий. В нашем случае скрипта разговора. Без него почти каждый клиент может завладеть инициативой и завести беседу вникуда.

3. НЕ ФИКСИРОВАТЬ ДОГОВОРЕННОСТИ

Если продажа не состоялась, но вы расцениваете холодный звонок как перспективный, нельзя терять голову. В этом случае нужно зафиксировать договоренности, чтобы использовать их при дальнейших шагах. Помните, некоторые люди вообще склонны много говорить и обещать. И только четко сформулированный результат разговора может как-то их дисциплинировать и заставить заплатить.

4. НЕ УЗНАВАТЬ ПРИЧИНУ ОТКАЗА

Очень часто при холодных продажах люди отказываются автоматически. Но это не значит, что ваше предложение нерелевантно. Уточните у человека с помощью наводящих вопросов, почему он сказал «нет». Если выведете его на возражение, получите материал, с которым вполне можно поработать и даже успешно закрыть сделку.

5. НЕ ПРОСЛУШИВАТЬ РАЗГОВОРЫ МЕНЕДЖЕРОВ С КЛИЕНТАМИ

Холодные разговоры менеджеров должны оцениваться руководителем с помощью листа развития менеджера. Последний представляет собой таблицу с навыками продавца и контрольными точками разговора. По этой таблице оценивается качество переговоров с клиентами от первого контакта до финальной стадии.

6. ПРОДАВАТЬ ЛИЦУ, НЕ ПРИНИМАЮЩЕМУ РЕШЕНИЯ

Холодный звонок и беседа с человеком на другом конце провода поначалу приятная могут обернуться настоящим разочарованием. Так происходит, если менеджер забывает выяснить беседует ли он с лицом, принимающим решение о покупке.

7. ВПЕЧАТЛЯТЬСЯ КАЖДЫМ ОТКАЗОМ

Менеджер не должен принимать близко к сердцу отказы клиентов. Это нормальная повседневная практика холодных звонков. Быстрое «нет», пусть иногда и высказанное в грубой форме, — вовсе не повод, чтобы бесконечно рефлексировать и брать паузы на обдумывание. Забудьте и двигайтесь дальше.

8. НЕ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ГРАФИКА РАБОТЫ

Отсутствие четкого графика у менеджеров, совершающих холодные продажи, с четко обозначенными разрешенными паузами пагубно скажется на уровне продаж. Хорошая практика, когда продавцы непрерывно звонят 50 минут подряд и каждые последние 10 минут часа отдыхают.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: КАК СОСТАВИТЬ СКРИПТ

Что такое холодные звонки? Если вы все еще думаете, что это какая-то гениальная импровизация продавца, то заблуждаетесь. Холодные звонки — это, прежде всего, предварительная тщательная подготовка скрипта.

Чтобы подготовить продающий скрипт холодных звонков,

воспользуйтесь этим четырехступенчатым планом.

1. СБОР ИНФОРМАЦИИ И ПОДГОТОВКА

Работа с холодными звонками начинается со сбора и анализа информации по 5 направлениям.

- Определение цели. Регистрируем, приглашаем или сразу продаем.

- Продукт. Поиск аргументов для формирования ценности через алгоритм ХПВ: характеристики – свойства – преимущества – выгоды.

- Целевая аудитория. Предполагаем «истинные» ценности и потребности потенциальных покупателей.

- Конкуренты. Добываем скрипты лучших из отрасли и смотрим, как они совершают холодные звонки. Советы, как это сделать: используйте методику *mystery shopper*, устройтесь на работу к конкуренту, просто попросите у коллег — могут поделиться.

- Внутренние источники. Проанализируйте записи холодных звонков менеджеров, которые закончились покупкой.

2. РАЗРАБОТКА ТЕСТОВОЙ ВЕРСИИ СКРИПТА

Когда вся предварительная информация собрана, приступайте к написанию тестового скрипта. При этом учитывайте 3 момента, на которых базируются холодные звонки. Техника тут проста.

- Структура

Помните о классике продаж, когда продумываете структуру скрипта. Техника холодных звонков подразумевает использование алгоритма «5 этапов продаж»: открытие — выявление потребностей — презентация — работа с возражениями — закрытие.

- Длина

Длина текста, который должен произносить продавец во время холодного звонка, варьируется в зависимости от цели. Если цель — лидогенерация (зарегистрировать, пригласить), то 5 минут — это предел. Когда нужно «закрыть» сделку прямо по телефону, возможно, потребуется немного больше времени. Дело в том, что тогда сотруднику нужно двигаться по циклическому сценарию по мере возникновения возражений. Тем не менее, тут тоже должно быть установлено ограничение по времени. Обычно 10-12 минут хватает, чтобы закрыть от 3 до 5 возражений. Если покупатель продолжает сопротивляться, то продолжать разговор бессмысленно.

- Гибкость

Текст разговора может быть максимально детализирован. И того, кто совершает холодный звонок в этом случае даже продавцом не назовешь. Он просто с выражением читает то, что «подсовывает» ему умная система. Причем даже работу с возражениями можно автоматизировать. Остается следить за тоном и настроением. Такое возможно, когда продукт предельно ясен, а контуры аудитории строго очерчены.

3. ТЕСТЫ

Текст готов. «Запускаем» получившийся скрипт холодных звонков в работу. Контролируем исполнение со стороны сотрудников по этому чек-листу.

- Менеджер говорит четко по тексту
- Покупатель не перехватывает инициативу в беседе
- Все варианты возражений по продукту учтены
- Слова и фразы, которые привели к отказу

4. ВНЕДРЕНИЕ

После тестов и работы над ошибками автоматизируем «подачу» продающего скрипта холодного звонка. Для этого воспользуйтесь специальными сервисами, например, HyperScript. Они позволяют:

- писать, корректировать, актуализировать текст в одном месте;
- сравнивать эффективность скриптов и сотрудников;
- отображать необходимые части скрипта прямо во время разговора;
- найти этапы, на которых чаще всего происходит сбой;
- интегрировать все данные с CRM.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

В холодных звонках очень важно в первые 3 минуты произвести нужное впечатление. Используйте правильную интонацию, будьте позитивны и дружелюбны. И следуйте алгоритму ниже.

ПРИВЕТСТВИЕ

Даже после двухсотого звонка нужно сделать так, чтобы «здравствуйте» звучало искренне.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Дальше необходимо дружелюбно и спокойно сообщить, как зовут менеджера и из какой он компании.

«КРЮК» ЯСНОСТИ

Затем обязательно объяснить, как так получилось, что вы звоните. Можно использовать самые различные основания: заявка непосредственно от клиента, установленные ранее договоренности, звонок по рекомендации и т.д. Это и есть, так называемые, «крюки» ясности.

ОЗВУЧИВАНИЕ ЦЕЛИ

Приурочив звонок к какому-либо «крюку» ясности, следует сообщить о целях и намерениях. Так можно сэкономить время и внести понимание в предмет разговора.

ПРОГРАММИРОВАНИЕ

Если после озвучивания цели холодного звонка, разговор продолжается, нужно «запрограммировать» его, то есть договориться о регламенте и тайминге. Тогда, скорее всего, вас не будут перебивать.

«ДА-ДА/НЕТ-НЕТ»

Если после этого человек согласен продолжать беседу, значит «программирование» прошло. Если не согласен, уточните, что именно не устраивает клиента, установите другие договоренности и действуйте согласно им.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: КВАЛИФИКАЦИЯ КЛИЕНТА

Квалификация клиента очень важна, когда вы используете такой канал, как холодные звонки. Качество контактов при таком прозвоне бывает довольно низким. Ведь вы просто предполагаете, что звоните тому, кто может заинтересоваться. То есть, по сути, занимаетесь лидогенерацией, пытаясь просеять холодную базу, чтобы получить,

действительно, целевой лид.

Лидов нужно много. Поэтому вы не можете себе позволить тратить время на пустые разговоры. В связи с этим в скрипте должны быть завуалированы определенные «фильтры», позволяющие быстро квалифицировать контакт. Под этими «фильтрами» подразумеваются вопросы, задав которые вы поймете:

- есть ли у человека потенциальный интерес к продукту;
- располагает ли он средствами/бюджетом, чтобы совершить покупку;
- если есть принципиальный интерес и деньги, то какова может быть

потенциальная величина сделки.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: ВЫЯВЛЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Если открытие сделки, в результате которого формируется первое впечатление, прошло удачно, то холодный звонок переходит во вторую фазу. Это фаза выявления потребностей и их формирования, если они не идентифицируются с необходимой для покупки четкостью.

Для выявления и формирования потребностей используются вопросные техники по методике СПИН.

С — ситуационные вопросы. Задаются с целью разобраться в текущей ситуации.

П — проблемные вопросы. С их помощью продавец пытается нащупать «боль» клиента – его проблему. При этом происходит первое «надавливание» на болевую точку.

И — извлекающие вопросы. Намекают на последствия «нерешения» проблемы.

Н — направляющие вопросы. «Раскрывают глаза», демонстрируя наилучшее решение и снимают «боль».

Данная методика эффективна, так как в ее основе лежит механизм «сократического» диалога. У клиента в результате складывается впечатление, что он приходит к решению о покупке абсолютно самостоятельно.

В процессе выявления/формирования потребности во время холодного звонка вы должны квалифицировать собеседника по следующим 4 параметрам:

- у человека есть принципиальный интерес к сделке;
- перед вами лицо, принимающее решение (ЛПР);
- что и в каком объеме способен «освоить» потенциальный заказчик.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: ПРЕЗЕНТАЦИЯ

По технике холодных звонков в них должны содержаться фразы презентации. Презентация представляет собой перечень выгод от приобретения продукта. К выгодам продавец приходит через выше упомянутый алгоритм ХПВ и презентует их по схеме:

► 1. На основе выявленных/сформированных потребностей заявляется ключевое в системе ценностей покупателя свойство продукта.

► 2. С помощью фразы-перехода обозначается преимущество от определенного свойства.

► 3. Преимущество переводится в разряд выгод: преимущество – «ноутбук очень быстрый», а выгода – «он может работать с мощными программными пакетами и не нервировать пользователя своей «тупостью».

При этом не забывайте, что выгоды бывают не только логическими, но и эмоциональными (вы будете счастливы и горда собой), психологическими («настоящая женщина», «настоящий мужчина» и т.д.), социальными (теперь вы принадлежите к самой продвинутой части населения и т.д., потому что у вас есть iPhone).

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: ТИПИЧНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ, И ЧТО ОНИ ОЗНАЧАЮТ

Возражения в холодных звонках варьируются в зависимости от отрасли, однако есть типичные:

1. «Дорого»
2. «Я подумаю»
3. «Я вам сам перезвоню»

Клиенты не всегда открыто выражают свои сомнения и могут «маскировать» настоящие причины отказа под этими фразами. Задача — выявить их и помочь покупателю принять правильное для себя решение.

ВОЗРАЖЕНИЕ «ДОРОГО»

Так, когда человек говорит дорого, то это может означать:

- «дайте скидку»,
- «сделайте дешевле»,
- «у конкурентов дешевле».

Если у вас просят время на обдумывание, начинайте «думать» незамедлительно вместе с клиентом, так как на самом деле вам говорят:

- «не сейчас»,
- «я подумаю»,
- «отложите»,
- «мне нужно посоветоваться»,
- «дайте отсрочку»,
- «я посоветуюсь»,
- «давайте на следующей неделе».

ВОЗРАЖЕНИЯ «Я ПЕРЕЗВОНЮ»

Когда вам горят слова — «я вам сам перезвоню», то это, скорее всего, результат какой-то ошибки на ранних этапах холодного звонка. Скорее всего, менеджер просто не вызывает доверия у клиента.

Подробнее о способах работы с возражениями читайте в статье «Возражения в продажах: «дорого, я перезвоню, я подумаю»»

ТЕТРАДЬ ДЛЯ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Мы также рекомендуем иметь в отделе продаж тетрадь по работе с возражениями во время холодных звонков. Она создается в результате прослушки звонков и коллективного обсуждения наиболее удачных из них.

В тетради должны присутствовать следующие разделы:

► Наиболее часто встречающиеся возражения. Возражения клиентов, полученные в процессе холодных звонков, в формате вопросов.

► Варианты ответов на возражения. Записываются все варианты ответов на возражения. Особенно те, которые были проработаны коллективно.

► Лучшие ответы. В графе ставятся плюсы и минусы в зависимости от того, когда ответ был озвучен и удалось ли пройти данное возражение на практике.

Очень важно, чтобы работа с возражениями в холодных звонках велась на практике, а не изучалась в теории. Менеджеры должны досконально знать все возможные варианты ответов и почти спонтанно применять их во время холодного звонка.

ПРАКТИКА ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Чтобы достичь это, продавец должен действовать по алгоритму.

► 1. Подключаем прием активного слушания. Выслушаем возражение. В нужных местах говорим: «ага», «угу», повторяем последние 2 слова фразы с вопросительной интонацией.

► 2. Выражаем понимание. Прямо так и произносим фразу «Я вас понимаю».

► 3. Присоединение. От 2-го к 3-ему этапу нужно перейти довольно быстро. Тут нужно объяснить, что конкретно вы понимаете: резюмируем своими словами.

► 4. Контраргумент. Это «пуля» выгоды. Причем обоймы с такими пулями, то есть списки выгод и контраргументов заготавливаются заранее. Каждая из них соответствует определенной группе возражений.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: КАК УСКОРИТЬ ПОКУПКУ

Сокращение длительности сделки актуально для компании из любого сегмента бизнеса. И если для этого используются холодные звонки, то у каждого менеджера наготове должны быть инструменты, способные зажечь покупателя, мотивировать его быстро принять решение.

Инструменты для мотивации клиентов во время холодного звонка:

► Ранняя бронь на продукт. Опишите выгоды, если покупатель принимает решение заранее.

► Дополнительный функционал. Предложите что-то в рамках той же стоимости при покупке именно сейчас.

► Подарок. Придумайте, что подарить такого, что не принесет вам дополнительных материальных затрат, но будет ценно для клиента.

► Специальное предложение по сниженной цене. Сделайте скидку, которая будет действовать ограниченный период времени.

► Специальные условия на вторую покупку. Придумайте, какие условия вы можете предложить при повторном обращении к вам.

► Создавайте поводы для покупки. Делайте предложения под праздники, юбилеи, дни рождения.

Все перечисленные предложения в обязательном порядке нужно ограничивать по сроку действия. Это дает мотивацию для принятия окончательного решения о покупке.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ: «ОБХОД» СЕКРЕТАРЯ

Если вы занимаетесь B2B продажами, то в скрипте холодного звонка

должны быть заложены варианты для «обхода» секретаря. Воспользуйтесь один или несколькими способами сразу из приведенных ниже.

► 1. Найдите «материальную» причину для секретаря, которая послужит поводом для разговора или встречи с ЛПР: книга, флешка, инсайдерская презентация. Из рабочих слов, понятных секретарю, можете также использовать слова — «пробники» или «подарки».

► 2. Придумайте сложную фразу, которая будет изобиловать профессиональным сленгом, касающуюся специфики деятельности компании-покупателя. Секретарь, скорее всего, ничего не поймет, но либо проникнется уважением, либо побоится взять на себя ответственность судить о том, что вы только что предложили. Результат – перевод на ЛПР.

► 3. Найдите себе «секретаря». Пусть кто-то позвонит, представившись вашим секретарем и договорится о телефонном разговоре/встрече с ЛПР. Этот прием можно усилить техникой DDL (Deadline): «Мой руководитель в городе всего лишь на 1 день, ему нужно срочно встретиться с вашим руководителем».

► 4. Позвоните в нерабочее время. Обычно секретари не работают до 9 утра и после 6 вечера. А вот их «подопечные» очень даже работают. Попробуйте позвонить в такое время, когда вовсе не придется разговаривать с секретарем.

Вопросы и задания

1. Выберите компанию, работающую в сегменте B2B.
2. Выберите продукт, который производит данная компания.
3. Используя материалы кейса и официальный сайт выбранной компании составьте подробный скрипт для работы менеджера по продажам.
4. По материалам выполненного задания подготовьте презентацию.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно) – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Определение предмета, объекта и особенностей маркетинга в сегменте B2B.
2. Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.
3. Формы коммуникации на рынках B2B.
4. Дистанции между партнерами на промышленном рынке.
5. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
6. Характеристика (типология) промышленных покупателей.
7. Мотивация покупателей на рынке B2B.
8. Сущность и принципы сегментации промышленных рынков.
9. Выбор целевых сегментов промышленного рынка.
10. Позиционирование на промышленном рынке.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере B2B.
12. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
13. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.
14. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.
15. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
16. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
17. Модель покупательского поведения Шета.
18. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).
19. Модель покупательского поведения Шоффре и Лильена.
20. Модель поведения фирмы в условиях неопределенности (модель Д. Марча и Р. Сайерта)
21. Стратегии брендинга на промышленном рынке.
22. Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.
23. Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.
24. Стратегии ценообразования на промышленном рынке.

25. Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.

Задания 2 типа

1. В чем отличие рынка B2B от B2C?
2. В чем отличия потребительского и промышленного маркетинга?
3. Что влияет на спрос на промышленном рынке?
4. В чем специфика спроса на промышленном рынке?
5. Что такое каналы сбыта в сегменте B2B? Приведите примеры.
6. Приведите примеры B2B услуг, дайте их описание.
7. Для чего необходимо сегментирование рынка потребителей и покупателей в сегменте B2B?
8. Как принимаются решения о закупках на промышленном рынке? Приведите пример закупок на конкретном предприятии сегмента B2B.
9. Каковы роли участников процесса закупок?
10. Какие виды посредников на промышленном рынке?
11. Как осуществляется процесс взаимодействия покупателя и торгового представителя на рынке B2B?
12. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
13. Приведите примеры применения технологии SPIN-продаж на промышленном рынке.
14. В чем особенности личной продажи промышленных товаров? Как проводить деловые переговоры?
15. Каковы особенности рекламы промышленных товаров?
16. Какие инструменты стимулирования сбыта применяются в сегменте B2B?
17. Каковы роль выставочной и ярмарочной деятельности как инструментов маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке?
18. Как оценить эффективность событийного маркетинга в сегменте B2B?
19. Приведите примеры проведения мероприятий публичных отношений на промышленном рынке.
20. Всегда ли необходимо знать долю рынка? Обоснуйте свой ответ.
21. Для чего проводится анализ клиентской базы в промышленном маркетинге?
22. Как сегментирование рынка связано с каналами распределения на бизнес-рынке?
23. Сравните коммуникации на B2B и B2C рынках, в чем отличия?
24. Какие существуют виды продвижения продукции на рынке B2B?
25. Почему «личные продажи» наиболее дорогой вид продвижения?

Задания 3 типа

Задание 1. Как можно мотивировать сотрудников, осуществляющих «холодные звонки», защитить их от выгорания?

Задание 2. При реализации продукции машиностроительных предприятий довольно сложно осуществлять продажи по телефону, так как

внутренней информации в открытых источниках недостаточно. Что может быть целью телефонных переговоров? Какие каналы оптимально подходят для продажи, учитывая, что клиенты разбросаны по всей стране и выезжать к каждому из них накладно и нецелесообразно?

Задание 3. Как составить сценарий (скрипт) для сотрудника отдела продаж, чтобы избежать ошибок в работе с клиентами?

Задание 4. При «холодных звонках» менеджер отдела продаж связывается с секретарем, которая отвечает, чтобы всю информацию отправили на электронную почту. Далее в течение 2-3 недель никакого ответа. При повторном звонке – снова секретарь, снова «Высылайте на электронную почту». Как менеджеру сделать торговое предложение?

Задание 5. Менеджер по продажам пытается убедить клиента в приобретении аппарата лазерной резки, который необходим ему для производства. Но у клиента довольно много вопросов и сомнений по поводу станка. Как можно ответить на все его вопросы и устранить сомнения? Что нужно делать менеджеру?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа
дисциплины «CRM-маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «CRM-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Изучение дисциплины «CRM-маркетинг» ориентировано на получение обучающимися знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной коммерческой деятельности, а также выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Программа курса охватывает широкий круг теоретических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты связанные с «CRM-маркетинг» в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы в практической деятельности в условиях цифровизации экономики.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять возможности связанные с практической реализацией CRM.
- использовать инструменты CRM-маркетинга.
- сформировать знания, умения и практический опыт проведения аудита уровня развития клиентских отношений, разрабатывать цели внедрения CRM на основе корпоративных целей компании;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт работы с разработкой ключевых составляющих стратегии CRM.
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта, опыта деятельности в рамках программы подготовки кадров к Цифровой Экономике, построенных на основе Программы «Цифровая экономика России».

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениям и с клиентами	ПК-2	ПК-2.1 Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного обращения на целевую аудиторию, воздействует на поведенческое поведение потребителей, планирует и прогнозирует развитие клиентских отношений на основе разработки программ лояльности	Знает основные категории, связанные с практической реализацией CRM, включая: составляющие стратегии CRM, инструменты аналитического и операционного CRM, особенности внедрения CRM на сегментах B2B и B2C, возможные подходы к оценке ценности клиента, основные этапы жизненного цикла клиента и особенности внедрения CRM на каждом из них, отличия программ лояльности от CRM	умеет проводить аудит уровня развития клиентских отношений, разрабатывать цели внедрения CRM на основе корпоративных целей компании, анализировать этапы жизненного цикла клиента и выбирать для каждого из них необходимые инструменты управления отношениями с клиентами	разработки ключевых составляющих стратегии CRM, оценки уровня клиентоориентированности предприятия, определения приоритетов внедрения CRM, разработки коммуникативных политик для организации эффективного диалога с различными сегментами клиентов, разработки системы KPI в области управления отношениями с клиентами	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема1. Введение в CRM-маркетинг	1	1	1							19	Тест/10 Доклад-презентация/10
Тема 2. CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM				1						19	Доклад-презентация/10 Аналитический отчет/10
Тема 3. Процесс управления информацией в CRM-Маркетинге	1		1							19	Тест/10 Аналитический отчет/10
Тема 4. Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ	1		1	1						19	Тест/10 Аналитический отчет/10
Тема 5. CRM в электронной коммерции. Основные принципы создания успешной программы лояльности, жизненный цикл программы лояльности, оценка эффективности	1		1	1						20	Тест/10 Аналитический отчет/10
Всего:	4	1	4	3						96	100
Контроль, час										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в CRM-маркетинг

Введение в CRM, основные понятия. Виды и эволюция. Маркетинг взаимоотношений. История возникновения концепции управления взаимоотношениями с клиентами. Анализ мирового и российского рынков CRM-решений. Концепция CRM и ее основные отличия от традиционной концепции маркетинга.

Тема 2. CRM маркетинг как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM.

Обзор основных CRM-систем, их преимущества и недостатки.

Знакомство с Битрикс 24. Знакомство с Мегаплан. Знакомство с AmoCRM. Основы интеграции CRM-системы. Интеграция с сайтом, соцсетями и учетными системами. Интеграция с API-телефонией. Способы написания технического задания (ТЗ) для интеграции CRM-системы. Блок-схема интеграции CRM-системы.

Тема 3. Процесс управления информацией в CRM-Маркетинге

Роль информации в CRM-Маркетинге. Методы сбора и обработки информации в CRM-Маркетинге. Персональная информация клиентов. Транзакционная информация. Коммуникационная информация. История покупок клиента. Формирование лояльности клиентов при помощи собранной информации в CRM-маркетинге.

Тема 4. Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ

Понятия клиентской аналитики и сегментации. RFM анализ для сегментации пользователей. Предсказание Lifetime Value пользователей. Отслеживание статусов RFM и LF, причин перемещения пользователей из сегмента в сегмент и планирование соответствующей коммуникации. Внедрение CRM на сегментах B2B и B2C.

Тема 5. CRM в электронной коммерции. Основные принципы создания успешной программы лояльности, жизненный цикл программы лояльности, оценка эффективности

Интеграция CRM и программы лояльности. Принципы создания успешной программы лояльности. Виды программ лояльности. Жизненный цикл программы лояльности. Оценка эффективности программы лояльности.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность на занятии при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся

является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

- 1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
- 2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
- 3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
- 4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
- 5) подведение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их

решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочесть задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитических заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Введение в CRM-маркетинг	Законодательство регулирующие сбор персональных данных в РФ. Основные тенденции развития CRM маркетинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации подготовка	Тест Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		тестированию	
<i>Тема 2. CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM</i>	Достоинства и недостатки работы следующих CRM-систем Битрикс 24., Мегаплан, AmoCRM.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации, подготовка аналитического отчета	Доклад-презентация Аналитический отчет
<i>Тема 3. Процесс управления информацией в CRM-Маркетинге</i>	Наиболее часто применяемые методы анализа данных. Источники трафика.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
<i>Тема 4. Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ</i>	Методы сегментации. Критерии сегментации. .	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
<i>Тема 5. CRM в электронной коммерции. Основные принципы создания успешной программы лояльности, жизненный цикл программы лояльности, оценка эффективности</i>	Формирование и хранилище баз данных. Поддержание контактов с клиентами. Работа с данными клиентов.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет». Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Вылегжанина, А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8701-7. – DOI 10.23681/450112. – Текст : электронный.

2. Черкашин, П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : практические советы : [16+] / П.А. Черкашин. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ) : Бином. Лаборатория знаний, 2007. – 376 с. – (Архитектор информационных систем). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232997>. – ISBN 978-5-9556-0071-0. – Текст : электронный.

3. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01321-3. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>.

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323>.

3. Электронная торговля : учебник : [16+] / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, В.А. Матосян, Р.Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300>. – Библиогр. В кн. – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.

4. Царелашвили, Р.А. Электронная торговля : практическое пособие / Р.А. Царелашвили. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 97 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143082>. – ISBN 978-5-504-00519-5. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)
свободно-распространяемое программное обеспечение:
- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:*
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад с презентацией	10-9 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 8-7 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; 6-5 – доклад выполнен в основном в

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, докладчик был привязан к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; 4-3 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был привязан к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 2-1 – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.
2	Аналитический отчет	Презентация по аналитическому отчету 10-9 – аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена ранее установленного срока, выполнена полная визуальная презентация, содержащая основные результаты проведенного анализа, содержащая диаграммы, расчеты, схемы, не имеется критических ошибок в анализе и расчетах. 8-7– аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена в срок, имеются ошибки в расчетах и/или выводах, которые не сильно влияют на результат выполненной работы. 6-5- аналитический отчет выполнен в срок, не представлена презентация, и/или презентация содержит концептуальные ошибки, является заимствованным материалом, а не самостоятельно проведенным анализом. 4-3 - аналитический отчет не выполнен.
3	Тестовое задание	10-8 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 7 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 6 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки. 5 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 4 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

**Типовые задания по теме № 1 «Значение технологий искусственного
интеллекта в современном маркетинге»**

Примерное тестовое задание по теме № 1

1. CRM представляет собой

- а) новые информационные технологии, ориентированные на клиентов

компании;

б) новое рыночное мышление, ориентированное на клиента

в) новую форму ведения бизнеса, ориентированную на сокращение издержек компании.

2. Причины появления концепции CRM

а) снижение и диверсификация конкуренции

б) развитие и возрастание доступности новых технологий;

в) рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке.

3. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем, что:

а) зарабатывает существенные нематериальные выгоды;

б) внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента.

в) предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи.

4. Установите последовательность внедрения CRM-системы

а) Аудит и формирование будущей системы.;

б) Интеграция сервисов

в) Определение целей.

г) Обучение сотрудников и руководителя.

5. Составьте соответствие следующих определений:

1)Визуальный конструктор	а) процесс выбора, установки, внедрения и эксплуатации программного и аппаратного обеспечения для ускорения оперативных процессов в компании, уменьшения рутины, упрощения работы с персоналом, а также более эффективного управления бизнес-процессами.
2)Автоматизация бизнеса	б) встроенный в CRM редактор, который позволяет создавать сущности (бизнес-процессы, KPI, отчёты) и т.д. без навыков программирования, с помощью графических элементов для создания рабочей схемы.
3)Десктопная CRM	в) процесс объединения разнородного ПО разных производителей (или одного производителя) в единую связанную систему. Позволяет обмениваться данными разным типам ПО. Осуществляется с помощью API либо через загрузку/выгрузку данных в структурированные файлы.
4)Интеграция	г) CRM-система, которая устанавливается непосредственно на сервере компании или VDS (виртуальный облачный сервер). Отличается высокой скоростью работы, дополнительными мерами безопасности, в случае установки на собственный сервер независима от наличия и скорости интернета..

6.Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию,

интерпретацию и использование данных о клиентах?

- а) операциональный.
- б) аналитический.
- в) совместный
- г) социальный CRM.

7. CRM расшифровывается как:

8. Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов

- а) операциональный.
- б) аналитический.
- в) совместный
- г) социальный CRM.

9. Целью концепции CRM является:

- а) создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании;
- б) создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов;
- в) создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды;
- г) оптимизация основных бизнес-процессов компании.

10. Мини-кейс. Предприниматель собирается интегрировать CRM систему в свой бизнес. Перечислите с чем может быть интегрирована данная CRM система?

Примерные темы докладов-презентаций

1. История возникновения клиентоориентированного подхода.
2. Место CRM в концепции маркетинга отношений.
3. Традиционный маркетинг и маркетинг отношений: сравнительная характеристика.
4. Управление опытом клиента (CEM)
5. Методика CRM П.Молино
6. Лояльность клиентов и CRM
7. Call-центры и концепция CRM
8. Будущее CRM-технологий: оценки экспертов, основные направления.

Типовые задания по теме № 2 CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM

Примерные темы докладов - презентаций

1. amoCRM основные достоинства и недостатки системы
2. Битрикс24 основные достоинства и недостатки системы.

3. Zoho CRM основные достоинства и недостатки системы.
4. Мегаплан основные достоинства и недостатки системы.
5. 1С:CRM основные достоинства и недостатки системы.
6. Microsoft Dynamics CRM основные достоинства и недостатки системы.
7. БИТ.CRM" основные достоинства и недостатки системы.

Примерное задание для аналитического отчета

Задания для подготовки аналитического отчета. Необходимо разработать техническое задание (ТЗ) по интеграции CRM системы в организацию ООО «Твой дом». ТЗ должно включать в себя следующие пункты :

- Термины
- Контекст задачи
- Краткое содержание работы
- Схему интеграции

Типовые задания по теме № 3 Процесс управления информацией в CRM-Маркетинге

Примерное тестовое задание

1 В контексте управления информацией CRM – это:

- а) метод управления.
- б) инструмент управления;
- в) одновременно и метод и инструмент управления.

2. К составным частям процесса управления информацией относят:

- а) аналитические средства;
- б) приложения для отделов продаж и документооборота;
- в) репозиторий данных;
- г) технические препятствия на пути CRM.

3. Хранилище данных – это

- а) пакеты программного обеспечения для хранения данных, собранных из разных источников;
- б) набор реляционных баз, объединенных таким образом, который позволяет извлекать из них максимальную ценность;
- в) разновидность базы данных, намного меньшая по размеру, предна-значенная для единой идентификации всех клиентов вне зависимости от того, сколько различных идентификаций они имеют в разных системах документооборота.

4. Определите последовательность этапов работы с информацией в CRM-системе:

- а) Анализ собранной информации;
- б) Выявление проблем и формирование целей исследования
- в) Сбор информации;
- г) Представление полученных результатов.

5. Составьте соответствие следующих определений:

1) Техническое задание	а) описание способов, которыми одна программа или приложение взаимодействует с другой..
2) API	б)это согласованный и подписанный документ, на основании которого проводятся внедрение и доработка CRM-системы. Составляется с учётом стоимости работ, сроков и конкретных задач.
3) Open source CRM	в) CRM-система с открытым исходным кодом, которую можно форкнуть и создать свою собственную CRM в полном соответствии с требованиями компании.
4) Remote Access	г) технология предусматривает работу в удаленных точках в режиме прямого удаленного коннекта к центральной СУБД.

6. Преимуществами корпоративного хранилища данных являются?

а) комплексный анализ данных в корпоративных хранилищах перестает мешать обычному течению бизнеса, поскольку снимаются постоянные запросы к базам данных;

б) корпоративные хранилища данных – информационные системы, не требующие значительных инвестиций;

в) компания получает в свое распоряжение единственную и логически связную версию данных, которые затем могут поступать в витрины данных;

г) корпоративные хранилища данных позволяют компании переместиться в верхний правый угол матрицы стратегий CRM - к «индивидуализированному CRM».

7. Способ описания который описывает процесс взаимодействия одной программы с другой называется _____ :

8. Что выполняется на этапе конвертации данных?

а) архивирование данных.

б) конвертация данных из старых форматов в существующих системах компании в новую систему.

в) интеграция данных в новую систему путем подключения напрямую через таблицы удаленной базы данных

9. Витрина данных – это:

а) вся корпоративная система хранилищ данных.

б) набор реляционных баз.

в) единое тематическое хранилище данных.

г) особая разновидность хранилища данных, намного меньшая по размеру, чем обычное хранилище данных.

10. Мини-кейс. Предприниматель хочет интегрировать к себе в бизнес CRM-систему. Какие этапы внедрения необходимо ему

учитывать.

Примерное задание для аналитического отчета

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере отдельно взятой организации. Необходимо создать таблицу со всеми персональными данными клиентов, которые организация имеет с указанием того, откуда эти данные она получает, и в какой системе вы бы предложили их хранить.

	Где сейчас данные хранятся	Откуда вы их получаете	Где они должны храниться
Персональная информация			
Имя	Excel-таблице		
Возраст	Excel-таблице		
Пол	Excel-таблице		
Телефон	Excel-таблице		
Почта	Excel-таблице		
Адрес	Excel-таблице		
Поведение онлайн			
Время на сайте	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Визиты	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Визиты и источники перехода	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Переходы с рекламы	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Переходы с поисковых систем	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Переходы из социальных сетей	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Источники и доля новых посетителей	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Время на сайте	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Глубина просмотра	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Показатель отказов	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Совершение	Google Analytics		

	Где сейчас данные хранятся	Откуда вы их получаете	Где они должны храниться
действий на страницах	Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Статистика переходов по ссылкам.	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Статистика по кликам на сайте.	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Статистика по запросам пользователей	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Страницы входа	Google Analytics Яндекс.Метрика		
Страница выхода	Google Analytics Яндекс.Метрика		
Просмотры товара	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Регистрации	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Звонки	Excel-таблице		
Вовлеченность			
Лайки	Instagram Вконтакте Excel-таблице		
Репосты	Instagram Вконтакте Excel-таблице		
Комментарии	Instagram Вконтакте Excel-таблице		
Клики	Google Analytics Яндекс.Метрика		
Устройства			
Компьютеры	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Смартфоны	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Планшеты	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Транзакции			
Количество покупок	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Товары добавленные в	Google Analytics Яндекс.Метрика		

	Где сейчас данные хранятся	Откуда вы их получаете	Где они должны храниться
корзину			
Стоимость купленных товаров	Google Analytics Яндекс.Метрика Excel-таблице		
Доход	Excel-таблице		

Типовые задания по теме № 4 Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ

Примерное тестовое задание

1. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- а) Поведение покупателей при покупке
- б) Поведение покупателей после покупки
- в) Восприятие продуктов потребителями
- г) Намерение потребителей совершить покупку

2. Сегментация клиентов – это...

а) термин, предполагающий управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для работы компании.

б) термин, предполагающий изучение структуры клиентской базы и выявление устойчивых, сходных по определенным признакам групп покупателей.

в) термин, связанный с процессом продаж и наглядно выражающий отношение количества потенциальных клиентов к тем, которые становятся реальными клиентами.

г) бизнес-стратегия, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

б) Между сегментами должна быть существенная разница

в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

4. Установите последовательность этапов сегментации рынка

а) Исследование рыночных ресурсов компании.

б) Формирование критериев сегментации.

в) Сегментация.

- г) Подбор конкретных сегментов рынка.
- д) Позиционирование продукции.
- е) Формирование маркетинговой стратегии.
- ё) Организация работы компании на новом сегменте.
- ж) Формирование маркетинговой стратегии.
- з) Организация работы компании на новом сегменте.

5. Составьте соответствие следующих определений:

Коллтрекинг	а) звонки от клиентов, которые продлились дольше определенного времени.
Целевые звонки	б) система управления взаимоотношениями с клиентами.
CRM	в) анализ данных клиентов и их поведения, наблюдение за динамикой и разработка решений на основании полученных результатов.
Клиентская аналитика	г) инструмент, который связывает звонки с рекламными источниками.

6. Показатель CLV характеризует:

- а) совокупную финансовую ценность клиента/потребителя/пользователя, приносимую компании в период его жизненного цикла или благодаря потребительской/пользовательской активности.
- б) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельными потребителями за счет транзакций, совершенных привлеченными ими клиентами.
- в) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельным потребителем за счет поддержки бизнес-процессов компании пользователями, вовлеченными из его ближайшего (аудитории личной сети) и дальнего сетевого окружения.
- г) критерий контроля и метрики эффективности (кроссдепартаментной) работы отделов и сотрудников компании.

7. Показатель KPI характеризует? _____:

8. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) Агрегированный маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Недифференцированный маркетинг

9. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а).Агрегированный маркетинг
- б)Дифференцированный маркетинг
- в)Концентрированный маркетинг
- г)Недифференцированный маркетинг

10. Мини-кейс. Сформулируйте понятие и задачи клиентской аналитики и сегментирования. Раскройте роль сегментирования в предпринимательстве. Покажите цели и задачи клиентской аналитики, при этом выделите сегменты по региональному (географическому) и демографическому (половозрастному) признакам. Выявите возможности конкурентов и оцените их потенциальную долю рынка.

Примерное задание для аналитического отчета

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно в EXCEL. Необходимо создать таблицу провести RFM анализ по следующим данным:

Клиент	Дата последнего визита	Recency	R	Количество	F	Сумма	M	RFM
1	29.10.2020					212		
1	09.11.2020					231		
2	19.10.2020					245		
2	29.10.2020					431		
2	14.11.2020					231		
2	19.11.2020					401		
3	09.09.2020					234		
3	11.12.2020					342		
4	08.09.2020					234		
4	13.11. 2020					123		
4	29.11.2020					453		
4	19.12.2020					543		
5	09.09.2020					121		
5	12.10.2020					244		
5	28.10.2020					233		
5	13.12.2020					444		
6	10.09.2020					321		
6	19.09.2020					343		
6	14.10.2020					456		
6	29.10.2020					232		
6	28.11.2020					445		

Типовые задания по теме № 5 CRM в электронной коммерции.
Основные принципы создания успешной программы лояльности,
жизненный цикл программы лояльности, оценка эффективности.

Примерное тестовое задание

1. Программа лояльности – это

а) маркетинговая программа, характеризующая изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения

б) маркетинговая программа, направленная на увеличение жизненной ценности (пожизненной стоимости) клиентов с помощью долгосрочных интерактивных отношений

в) маркетинговая программа, характеризующая изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения. Например, доля покупателей (в процентном выражении от всей массы покупателей), делающих покупку в сети магазинов X повторно

г) степень нечувствительности клиентов к действиям конкурентов.

2. Транзактная лояльность – это

а) изменения в поведении покупателя без указания факторов, вызывающих данные изменения. Например, доля покупателей (в процентном выражении от всей массы покупателей), делающих покупку в сети магазинов X повторно.

б) степень нечувствительности клиентов к действиям конкурентов.

в) положительное отношение клиента к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге, которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее в эмоциональной сфере.

г) маркетинговая программа, направленная на увеличение жизненной ценности (пожизненной стоимости) клиентов с помощью долгосрочных интерактивных отношений.

3. Коэффициент повторных продаж (КПП) характеризует

а) процент потери первичных клиентов в течение периода, по окончании которого происходит «стабилизация» заказа.

б) темп выбывания постоянных клиентов.

в) динамику привлечения первичных клиентов.

г) отношение количества первичных клиентов в течение первого года к количеству ставших постоянными из их числа годом позже

4. Установите последовательность этапов формирования лояльности клиентов

а) Первое потребление.

б) Первое посещение.

в) Привязанность к организации.

г) Повторное посещение.

д) Полная лояльность.

5. Составьте соответствие следующих терминов:

LTV	а) доля повторных покупателей.
RCR	б) пожизненная ценность клиента.
RR	в) стоимость лида.

6. Метрики клиентов измеряют:

- а) показатели привлечения и удержания клиентов;
- б) показатели удовлетворенности клиентов;
- в) полную прибыль от клиента;
- г) показатели удовлетворенности сотрудников компании.

7. ROI- это _____ :**8. Показатель KPI характеризует**

- а) совокупную финансовую ценность клиента/потребителя/пользователя, приносимую компании в период его жизненного цикла или благодаря потребительской/пользовательской активности
- б) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельными потребителями за счет транзакций, совершенных привлеченными ими клиентами
- в) совокупную финансовую ценность, приносимую компании отдельным потребителем за счет поддержки бизнес-процессов компании пользователями, вовлеченными из его ближайшего (аудитории личной сети) и дальнего сетевого окружения
- г) критерий контроля и метрики эффективности (кроссдепартаментной) работы отделов и сотрудников компании.

9. Скорость повторной покупки характеризует показатель:

- а) PR
- б) CCR
- в) RPR
- г) RR

10. Мини-кейс. Рассчитайте коэффициент участия если у организации 10 000 клиентов и 2 000 из них подписались на программу лояльности.

Примерное задание для аналитического отчета

Построение программы повышения лояльности клиентов Вы являетесь менеджером по маркетингу одного из предприятий.

На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

- 1. Гостиничное предприятие;

2. Розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. Оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. Предприятие общепита;
5. Образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. Собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Цель концепции CRM .
2. История возникновения клиентоориентированного подхода.
3. Место CRM в концепции маркетинга отношений.
4. Традиционный маркетинг и маркетинг отношений: сравнительная характеристика.
5. Самые популярные на сегодняшний день CRM-системы, их преимущества и недостатки.
6. Основы интеграции CRM-системы.
7. Процесс интеграции CRM с сайтом, социальными сетями и учетными

системами.

8. Процесс интеграции с API-телефонией.

9. Способы написания технического задания (ТЗ) для интеграции CRM-системы.

10. Блок-схема и значение для интеграции CRM-системы.

11. Роль информации в CRM-Маркетинге.

12. Методы сбора и обработки информации в CRM-Маркетинге.

13. Персональная информация клиентов.

14. Транзакционная информация.

15. Коммуникационная информация.

16. История покупок клиента.

17. Формирование лояльности клиентов при помощи собранной информации в CRM-маркетинге.

18. Понятия клиентской аналитики и сегментации.

19. RFM анализ для сегментации пользователей.

20. Интеграция CRM и программы лояльности.

21. Принципы создания успешной программы лояльности.

22. Виды программ лояльности.

23. Жизненный цикл программы лояльности.

24. Основные метрики в CRM-маркетинге.

25. Сферы применения CRM систем в маркетинге.

Задания 2 типа

1. Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии. Обоснуйте ответ.

2. Назовите основные принципы концепции CRM. Обоснуйте ответ.

3. Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга? Обоснуйте ответ.

4. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода. Обоснуйте ответ.

5. Какова роль клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга отношений? Обоснуйте ответ.

6. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России. Обоснуйте ответ.

7. Раскройте понятие e-CRM. Обоснуйте ответ.

8. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит? Обоснуйте ответ.

9. Охарактеризуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM. Обоснуйте ответ.

10. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции? Обоснуйте ответ.

11. Назовите и охарактеризуйте категории каналов взаимодействия клиента с компанией. Обоснуйте ответ.

12. В чем сущность и значение интеграции каналов взаимодействия? Обоснуйте ответ.

13. Какая роль информации в процессе управления информацией

согласно концепции CRM?

14. Какова роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM?

15. Назовите технические препятствия, возникающие в процессе разработки клиентоориентированной стратегии?

16. Что такое репозиторий данных, какую роль он играет в CRM?

17. Назовите специализированные пакеты аналитических программ. Обоснуйте ответ.

18. Расскажите про метрику клиентов.

19. Расскажите про операционную метрику.

20. Расскажите про стратегическую метрику.

21. Расскажите про метрику сравнительной результативности.

22. Охарактеризуйте распределение проектов внедрения CRM-систем по федеральным округам РФ.

23. Расскажите о распределении проектов внедрения CRM-решений в России по отраслям.

24. Какими критериями необходимо руководствоваться при выборе CRM-системы?

25. Из каких основных составляющих складывается совокупная стоимость владения CRM-системой?

Задания 3 типа

Задание № 1.

В начале 2020 года у компании была 1 000 клиентов. В конце года их количество (без учета новых) уменьшилось до 800 человек необходимо рассчитать коэффициент оттока клиентов.

Задание № 2.

20 человек принесли \$1240 прибыли за 3 месяца требуется рассчитать «исторический» LTV опираясь на показатель среднего дохода с клиента (ARPU)

Задание № 3.

Возьмём двух покупателей магазина техники. Пусть на привлечение каждого было потрачено по 1 000 р. (допустим, AdWords). Клиент А пришёл и купил телевизор за 27 000 рублей. Через полгода он купил колонки за 3 000 рублей. Клиент Б — руководитель фирмы, разрабатывающей софт. Раз в неделю он приходит в магазин и покупает то флешку, то кабель, то сетевой фильтр, то крутую мышь в подарок партнёру. В среднем в неделю он тратит около 1 200 рублей. Проходит год. Клиент А принёс 30 000 рублей. Он не вернётся, потому что ему больше не нужна новая бытовая техника. Клиент Б принёс $1\,200 \times 52 = 62\,400$ рублей. И будет приносить дальше. А как вы думаете, кто получил карту лояльности сразу, а кто — после накопления определённой суммы?

Задание № 4.

Школа английского языка запустила получила доход за год в размере 6 153 000 при этом потратила на рекламу 1841 000 и тем самым привлекла 678 клиентов. Рассчитайте сколько школе принес доход один клиент.

Задание № 5.

Средний чек ресторана составляет 1500 р, количество продаж клиентам в месяц составляет 18, время удержания клиента 8. Необходимо рассчитать сколько прибыли нам приносит один клиент.

Задание № 6.

Какой из них будет лучшим целевым рынком? Если предположить, что оба сегмента достигнуты, как должна отличаться стратегия маркетинга в завоевании каждого из них?

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Было организовано печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавались цифровые фотоаппараты "для школьников младших классов".

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите, какие товары относятся к классу "товаров-лидеров", какие - к "товарам-локомотивам" и "товарам поддержки", а также к "зазывным товарам".

Задание № 7.

Необходимо провести RFM анализ на основании следующих данных.

Клиент	Дата последнего визита	Recency	R	Количество	F	Сумма	M	RFM
1	29.10.2020					341		
1	09.11.2020					134		
2	19.10.2020					289		
2	29.10.2020					435		
2	14.11.2020					261		
2	19.11.2020					489		
3	09.09.2020					230		
3	11.12.2020					340		
4	08.09.2020					265		
4	13.11.2020					223		
4	29.11.2020					403		
4	19.12.2020					343		
5	09.09.2020					221		
5	12.10.2020					244		
5	28.10.2020					233		
5	13.12.2020					444		
6	10.09.2020					321		
6	19.09.2020					343		
6	14.10.2020					456		
6	29.10.2020					232		
6	28.11.2020					445		

Задание № 8.

В начале 2021 года у ресторана «Сахалин» на считывалось 5 000 клиентов. В конце года их количество (без учета новых) уменьшилось до 2800 человек необходимо рассчитать коэффициент оттока клиентов.

Задание №9 .Интернет-магазин продаёт смартфоны, планшеты и ноутбуки. Для рекламы каждого вида товара в Директе была создана рекламная кампания. Вот результаты

Рекламная компания	Расход	Заказы	Себестоимость	Прибыль
Футболки	1200	10	532	760
Толстовки	2291	7	1081	1760
Рубашки	1567	5	789	987

Рассчитайте ROI для интернет магазина.

Задание № 10

Магазин розничной торговли «Орбита» занимается продажей мужской одежды для молодых людей. Маркетологам данного розничного магазина поставлена задача определить товарные группы которые приносят наибольшую выручку, а какие наименьшую. Маркетологи решили сначала определить долю выручки от продажи каждого из товаров, а затем найти долю выручки от продажи каждой ассортиментной позиции в общей выручке предприятия.

Таблица № 1

Товары	Продано, штук	Доля продаж в общем объеме продаж, %	Цена единицы, рублей	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %
Брюки	500		800,00		
Рубашки	931		1450,00		
Футболки поло	500		1100,00		
Футболки	700		850,00		
Джинсы	700		3300,00		
Водолазки	201		999,00		
Джемпера	789		2000,00		
Толстовки	451		1100,00		
Спортивные брюки	500		1000,00		
Куртки джинсовые	500		2350,00		
Итого					

2)Отсортируйте данные таблицы и сделайте вывод по ABC-анализу:

Таблица 2

Группа товаров по ABC-анализу	Товары	Продано, штук	Доля продаж в общем объеме продаж, %	Цена единицы, рублей	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %	Вывод по ABC-анализу
Товары группы А							
Товары группы В							
Товары группы С							

3) Сделайте вводы и предложите рекомендации.

Задание № 11.

Ресторан запустил новое меню и получил доход за год в размере 12 153 000 при этом потратил на рекламу 4 890 000 и тем самым привлек 2010 клиентов. Рассчитайте сколько ресторану принес доход один клиент.

Задание № 12

Средний чек фитнес -клуба составляет 8500 р, количество продаж клиентам в месяц составляет 31, время удержание клиента 12. Необходимо рассчитать сколько прибыли нам приносит один клиент.

Задание № 13

Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На протяжении рекламной компании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

Задание № 14

Не обходимо провести RFM анализ на основании следующих данных.

Клиент	Дата последнего визита	Recency	R	Количество	F	Сумма	M	RFM
1	29.10.2020					541		
1	09.11.2020					234		
2	19.10.2020					289		
2	29.10.2020					531		

Клиент	Дата последнего визита	Recency	R	Количество	F	Сумма	M	RFM
2	14.11.2020					301		
2	19.11.2020					409		
3	09.09.2020					220		
3	11.12.2020					320		
4	08.09.2020					255		
4	13.11. 2020					203		
4	29.11.2020					413		
4	19.12.2020					353		
5	09.09.2020					221		
5	12.10.2020					244		
5	28.10.2020					233		
5	13.12.2020					444		
6	10.09.2020					301		
6	19.09.2020					343		
6	14.10.2020					406		
6	29.10.2020					232		
6	28.11.2020					445		

Задание № 15

В начале 2021 года у магазина «Орбита» на считывалось 15 000 клиентов. В конце года их количество (без учета новых) уменьшилось до 12800 человек рассчитайте коэффициент оттока клиентов.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» ориентировано на изучение студентами экономических оснований для принятия маркетинговых решений. Основное внимание сосредоточено на объяснении современных подходов и использовании теоретических моделей из таких разделов экономики, как поведение потребителей, теория фирмы, теория организации промышленности и теория игр. В рамках курса студенты изучают как общие подходы к моделированию экономических ситуаций, так и осваивают навыки применения формальных моделей для анализа специфических вопросов, возникающих в современном практическом маркетинге. В частности, в курсе затрагиваются такие темы, как анализ структуры и неоднородности спроса, принципы оптимального ценообразования в условиях несовершенной конкуренции, анализ связи эластичности спроса и доходов потребителей с рыночными ценами, применение отраслевого анализа для оценки положения фирмы на рынке.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать знания, умения и навыки использования в профессиональной деятельности факторов, влияющих на конкуренцию и тенденции развития отраслевых рынков;
- Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики для характеристики состояния и проблем развития конкуренции на конкретном рынке;
- Владеть навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики для характеристики состояния и проблем развития конкуренции на конкретном рынке;
- Уметь сравнивать подходы к моделированию поведения и стратегического взаимодействия продавцов.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.2 Разрабатывает и оценивает критерии эффективности маркетинговой деятельности компании, осуществляет планирование и составляет маркетинговый бюджет, готовит аналитические отчеты	современные подходы и методы экономической оценки эффективности маркетинговых решений, показатели и критерии оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности	оценивать эффективность маркетинговых решений и вклад маркетинговой деятельности в итоговые экономические показатели деятельности компании	расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности и оценки эффективности маркетинговых решений, составления аналитического отчета для руководителей организации	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Экономические аспекты маркетинговой деятельности	2	1	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач/ 15
Тема 2. Методы определения затрат и их влияние на маркетинговые решения	2	1	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач/ 15
Тема 3. Взаимосвязь затрат, объема производства и прибыли	2	1	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач/ 15
Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых решений	2	1	2							22	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач/15
Всего:	8	4	8							88	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Экономические аспекты маркетинговой деятельности

1.1. Взаимосвязь между маркетинговыми целями и корпоративными финансово-экономическими целями

1.2. Затраты на маркетинг

1.3. Влияние маркетинга на основные финансово-экономические показатели компании

1.4. Управление затратами

Вопрос для самостоятельного изучения: Маркетинговая среда и элементы маркетинговой деятельности, используемые на предприятии

Тема 2. Методы определения затрат и их влияние на маркетинговые решения

2.1. Постоянные и переменные затраты

2.2. Постоянные и переменные затраты на маркетинг

2.3. Методы определения затрат

2.4. Калькуляция себестоимости

Вопрос для самостоятельного изучения: Методы расчетов бюджета стимулирования продаж

Тема 3. Взаимосвязь затрат, объема производства и прибыли

3.1. Формирование прибыли

3.2. Учет и оценка запасов

3.3. Анализ безубыточности

3.4. Использование показателя безубыточности в маркетинге

Вопрос для самостоятельного изучения: Анализ взаимосвязи объема производства, себестоимости и прибыли

Точка безубыточности

Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых решений

4.1. Оценка экономической эффективности оперативных маркетинговых решений

4.2. Решение о снятии продукта с производства

4.3. Решения о стимулировании продаж

4.4. Оценка решений в условиях ограниченности ресурсов

Вопрос для самостоятельного изучения: Показатели эффективности маркетинга

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Начиная подготовку к занятию семинарского типа, необходимо ознакомиться с тематикой занятия и вопросами, выносимыми на обсуждение, прочитать соответствующие разделы лекционного материала, разделы учебной и научной литературы, чтобы получить общее представление о предметной области изучаемой темы. Затем следует поработать с дополнительной литературой, подготовить ответы на вопросы, что позволит систематизировать информацию, содержащуюся в учебной и научной литературе, а также будет способствовать превращению чтения в активный процесс, активизируя, наряду со зрительной, и моторную память.

При подготовке к занятию семинарского типа выделяют следующие этапы работы:

- изучение лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы и источников;
- знакомство с хрестоматией (сборником документов), отбор материала, содержащего сведения, относящиеся к раскрываемому вопросу;
- составление плана раскрытия вопроса;
- составление ответа.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет в виде презентации. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку презентация сдается преподавателю путем размещения в электронной информационно-образовательной среде. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой работе/практическому заданию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к

зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать инструкциям и методическим указаниям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Порядок проведения практикума.

Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.

Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.

Выполнение заданий практикума.

Подготовка отчета в соответствии с требованиями.

Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать

помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на

лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Экономические аспекты маркетинговой деятельности</i>	Маркетинговая среда и элементы маркетинговой деятельности, используемые на предприятии	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач, тестирование
<i>Тема 2. Методы определения затрат и их влияние на маркетинговые решения</i>	Методы расчетов бюджета стимулирования продаж	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач, тестирование

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 3. Взаимосвязь затрат, объема производства и прибыли</i>	Анализ взаимосвязи объема производства, себестоимости и прибыли Точка безубыточности	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач, тестирование
<i>Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых решений</i>	Показатели эффективности маркетинга	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно- коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач, тестирование

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник : [16+] / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 247 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495781>. – Библиогр.: с. 238. – ISBN 978-5-394-00588-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кетова, Н. П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках / Н. П. Кетова, Н. Г. Ларкина ; Южный федеральный университет, Экономический факультет. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2011. – 244 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241085>. – библиогр. с: С. 226-242 – ISBN 978-5-9275-0824-2. – Текст : электронный.

2. Филимонова, Л. А. Техничко-экономическое обоснование эффективности инвестиционного проекта : учебное пособие : [16+] / Л. А. Филимонова, Н. К. Скворцова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2019. – 187 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611331>. – Библиогр.: с. 148-153. – Текст : электронный.

3. Экономика предприятия : учебник / под ред. В. Я. Горфинкель. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 663 с. : ил., табл., схем. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615929>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02371-7. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)
- свободно-распространяемое программное обеспечение:*
 - 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
 - OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
 - PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
 - GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)
- электронно-библиотечная система:*
 - Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
 - Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 11-15 – задачи решены верно, представлены в срок, представлена полная визуальная презентация. 6-10– задачи решены верно в срок, представлена неполная презентация, имеются ошибки, или решены не все задачи. 1-5- задачи решены в срок и содержит концептуальные ошибки, логика решения задач нарушена, решены не все задачи. 0 – задачи не решены.
2.	Тестирование	10 – 100% тестовых заданий решены верно 9 – 90% тестовых заданий решены верно

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		8 – 80% тестовых заданий решены верно 7 – 70% тестовых заданий решены верно 6 – 60% тестовых заданий решены верно 5 – 50% тестовых заданий решены верно 4 – 40% тестовых заданий решены верно 3 – 30% тестовых заданий решены верно 2 – 20% тестовых заданий решены верно 1 – 10% тестовых заданий решены верно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания для практикума по решению задач

Задача 1. Компания использует фрезерный станок, который был приобретен за 3 млн. рублей. Необходимо рассчитать сумму амортизационных отчислений за год, если используется: А) прямолинейный метод; Б) метод уменьшения процента амортизации; В) метод балансовой стоимости; Г) метод суммы чисел лет.

Задача 2. Компания занимается установкой окон по заказам населения. Для принятия и выполнения заказов агенты компании выезжают к клиентам. При количестве заказов до 6 в день достаточно иметь один автомобиль, если количество заказов будет от 7 до 12 потребуется две машины, а при увеличении заказов до 13 – три машины. Ясно, что в этом случае будут меняться амортизационные отчисления, некоторые расходы по эксплуатации машин.

Задача 3. В таблице представлены данные о выпуске продукции и затратах времени на ее производство на одном из заводов. В качестве базы распределения на предприятии используется показатель – количество отработанных часов производственных рабочих.

Таблица

Затраты времени и объемы производства продукции в 20.. году

Изделия	Производство, шт.	Затраты времени на шт., часов	Общие затраты времени, часов
А	12 000	10	
Б	20 000	8	
В	60 000	20	
Всего			

Определите распределение косвенных затрат

Задача 4. Предположим, что предприятие для определения цен использует распространенный на практике метод «затраты плюс прибыль». Руководство компании установило 25% уровень рентабельности для рассматриваемых продуктов. Цена определяется добавлением 25% целевой прибыли к плановой себестоимости, то есть цена = себестоимость x 1, 25.

Задача 5. По данным планового отдела производственной компании общая сумма накладных издержек в будущем году составит 75 млн. руб. На основе анализа было установлено, что 60% накладных расходов зависит от затрат на сырье и материалы, а 40% - от заработной платы рабочих. Плановые расходы сырья и материалов оценены в 90 млн. руб., а трудовые затраты – в 37,5 млн. руб

Задача 6. Если фактический выпуск продукции ниже запланированного, какие из следующих видов затрат, будут меньше тех, что установлены в смете: А. общие переменные издержки Б. общие постоянные издержки В. переменные издержки на единицу продукции Г. постоянные издержки на единицу продукции.

Задача 7. Имеются следующие данные о предприятии: Время работы оборудования, ч. 17 000 Накладные расходы, руб. 2 465 000 Ставка переменных накладных расходов на один час работы оборудования составляет 35 руб. Найти величину постоянных расходов.

Задача 8. Медицинское учреждение использует в своей деятельности две специализированные сканирующие рентгеновские установки XR1 и XR2. Сметные данные по этому оборудованию на следующий отчетный период таковы: Установка XR1 XR2 Время работы, ч. 1 100 2 000 Переменные издержки на эксплуатацию (за исключением специальных пластин), руб. 275 000 640 000 Постоянные издержки, руб. 200 000 975 000 Сканирование мозга обычно проводится на установке типа XR1. В ходе этой процедуры применяются специальные пластины стоимостью 400 руб. каждая, время работы установки для проведения процедуры – 4 часа. Примерно 10% сканирований оказываются нечеткими, и поэтому установить диагноз по ним не удастся. Вам необходимо выполнить следующее: А. Вычислить затраты на одно удачное сканирование на установке типа XR1. Б. Сканирование мозга может быть также проведено на установке типа XR2, время работы установки для проведения той процедуры – 1,8 часа, доля некачественных процедур составляет 6%, стоимость пластины для одного сканирования – 550 руб. Вам необходимо представить свои рекомендации о том, какой тип установки использовать предпочтительнее.

Задача 9. На начало отчетного года объем запаса продукции по закупочным ценам у торговца оценивается в 60.000 р. За рассматриваемый период оборот этого продукта достиг 416.500 р. Объем запаса продукта по закупочным ценам к концу периода оценивался в 52.000 р. Маржа торговца составляет 20% от его продаж. Рассчитайте показатель оборачиваемости.

Задача 10. Запасы товаров в магазине по данным на начало каждого квартала года составляли: 1 квартал – 1420 тыс. руб.; 2 квартал – 1300 тыс. руб.; 3 квартал – 1150 тыс. руб.; 1580 тыс. руб. За прошлый год магазин продал товаров на общую сумму 36 млн. руб. Средняя маржа магазина – 40% к розничным ценам. Определить оборачиваемость оборотных средств, вложенных в товарные запасы и средний срок оборота.

Задача 11. Цех выпускает продукт, удельные переменные издержки

составляют 40 рублей на единицу, цена реализации – 100 рублей, постоянные затраты – 660000 рублей в квартал. Необходимо определить сумму безубыточных продаж.

Задача 12. Транспортная компания «Феникс» открыла автобусный маршрут по местным достопримечательным местам. Билеты продаются через кассы распространителей, цена билета 400 рублей, посредник получает комиссию в размере 15% от стоимости билета. Постоянные затраты на один рейс (заработная плата гида и шофера, расходы на топливо, амортизация и др.) – 6120 рублей. В автобусе 36 мест. Необходимо определить минимальный коэффициент загрузки автобуса.

Задача 13. Небольшой мясоперерабатывающий завод, действующий на местном региональном рынке, рассматривает целесообразность организации производства консервированных сосисок. На основе предварительного анализа были оценены затраты на новую продукцию. Переменные затраты на одну банку, весом 500 грамм, составят 50 рублей, постоянные расходы по продукту планируются на уровне 90000 рублей в месяц. Прогнозная средняя цена продажи - 80 рублей. Общий объем рынка консервированных сосисок в регионе по данным панельных исследований розницы составляет 5 тонн в месяц. Определить минимальную долю регионального рынка, которую должна завоевать компания для достижения безубыточности.

Задача 14. Используем данные предыдущего примера. Пусть известна емкость регионального рынка в денежном выражении – она составляет 1,5 миллиона рублей в месяц. Средняя розничная цена одного килограмма консервированных сосисок – 300 рублей. Необходимо рассчитать безубыточную долю рынка для компании.

Задача 15. Компания выпускает галантерейные изделия, общий ассортимент насчитывает более 500 позиций. Постоянные затраты компании - 25 миллионов рублей в год.

Задача 16. Компания начала выпускать новую модель фена. В соответствии с программой вывода продукта на рынок через пять месяцев продажи должны выйти на стабильный уровень в 3000 изделий в месяц, т.е. $R = 3000$. Плановые переменные затраты на один фен – 700 рублей, цена - 1250 рублей, постоянные затраты – 1100000 рублей в месяц. Требуется определить коэффициент безопасности плановых продаж.

Примерные тестовые задания

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?

- Взаимная выгода.
- Удовлетворенность потребителя.
- Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя.

2. Какие параметры откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг?

- Показатель отдачи на вложенный капитал.

- Показатель эффективности использования активов.
- Прибыль.

3. Какой вид стратегии относится к стратегиям, определенным Игорем Ансоффом в одноименной матрице?

- Стратегия диверсификации
- Стратегия интеграции.
- Стратегия маркетинга.

4. Применимо ли к бренду понятие жизненного цикла?

- Применимо.
- Неприменимо.
- Применимо только к отдельным брендам.

5. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать:

- Понесенные затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей.
- Себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал.
- Постоянные затраты, переменные затраты, цели организации, интересы акционеров.

6. Что относится к преимуществам стратегии снятия сливок?

- Увеличение объемов продаж будет способствовать уменьшению удельных затрат
- Экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар.
- Высокая цена способствует высокой прибыли и более быстрому покрытию затрат на разработку и внедрение.

7. Что относится к недостаткам стратегии проникновения на рынок?

- На этапе внедрения во время экономического кризиса потребители могут воздержаться от приобретения товара.
- При высоком спросе на этапе внедрения в случае ограничения производственных мощностей возможны недопоставки товара и потеря лояльности потребителей.
- Низкий уровень продаж на этапе вывода товара на рынок может повлечь за собой низкий уровень прибыли и длительный период возмещения первоначальных затрат.

8. Согласно модели Портера в конкурентное окружение входят следующие силы:

- Рыночная власть конкурентов, новых игроков, потребителей, поставщиков, товаров-заменителей.
- Рыночная власть конкурентов, потребителей, пользователей, клиентов, товаров-субститутов.
- Рыночная власть конкурентов, потребителей, дилеров, дистрибуторов, оптовиков.

9. Компания «Братья Бейкер» выпустили на рынок круглый торт, состоящий из восьми отдельных кусочков, размещенных на тарталетке с полоской ламинированного картона для легкого извлечения их упаковки. Через год, после бурного роста продаж этого продукта московский хлебобулочный комбинат «Коломенское» вывел на рынок аналогичный

продукт- торт «Вечерняя тайна». Что не учли в компании «Братья Бейкер»?

- Увеличение ценности продукта для потребителей
- Отстройку от конкурентов (дифференциацию)
- Неустойчивость предложенного конкурентного преимущества.

10. Что не относится к экономическим факторам внешней среды?

- Характер спроса.
- Инфляция.
- Глобализация.

11. Какие недостатки имеются в использовании посредников в каналах распределения? На что могут влиять посредники, ухудшая положение производителей?

- Изменять уровень контроля над товаром, прибыль и информацию.
- Корректировать доступ к собственным контактам.
- Перераспределять риски за товары на складах.

12. Что означает аббревиатура SMART-содержащая требования к постановки целей? То есть цели должны быть:

- Ясными, четкими, соответствовать целям организации, соответствовать с целями потребителей, соответствовать с целями исполнителей.

- Конкретными, измеримыми, достижимыми, согласованными, определенными во времени.

- Утвержденными, согласованными со всеми заинтересованными лицами, финансово, материально и ресурсно-подкрепленными.

13. Для чего нужен SWOT-анализ?

- Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды.

- Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды.

- Для анализа положения организации в конкурентном окружении.

14. Когда используется SWOT-анализ?

- После проведения анализа внешней и внутренней среды организации.

- Перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации.

- На этапе разработки возможных стратегий организаций.

15. Показатель, который измеряется как произведение добавочной прибыли и коэффициента дисконтирования, называется...

Ответ:

16. Показатель, который определяется как разность между величиной покрытия и постоянными расходами, называется...

Ответ:

17. Показатель, который находится как разность между выручкой от реализации и переменными издержками, называется...

Ответ:

18. Показатель, определяемый как произведение экономии

переменных затрат и коэффициента дисконтирования, называется...

Ответ:

19. Конечная характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций, включающая в себя эффект: степень достижения результата и затраты на эти достижения, это...

Ответ:

20. Определите соответствие между показателями эффективности маркетинга и их характеристиками

Показатель эффективности маркетинга	Характеристика
1. Показатели рыночной эффективности	Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относится оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности
2. Показатели конкурентной эффективности	Б. Эти показатели оценивают внешние рыночные условия и привлекательность рынков. К ним относятся темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли и потенциал рыночного спроса
3. Показатели деятельности клиента	В. Эти внешние показатели демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы. К ним относится эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат

Ответ:

21. Определите принадлежность показателей к группе финансовых и маркетинговых показателей

Группа показателей	Показатели
1. Финансовые	А. Затраты на маркетинг и сбыт
	Б. Относительное качество продукта
	В. Доля рынка
	Г. Оборачиваемость запасов
2. Маркетинговые	Д. Потенциал рыночного спроса
	Е. Средняя себестоимость единицы продукции
	Ж. Рентабельность продаж
	З. Удовлетворенность клиентов

Ответ:

22. Определите соответствие между параметром методики SMART и его характеристикой

Параметр методики SMART	Характеристика
1. Specific	А. Цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов
2. Measurable	Б. Цель должна быть максимально конкретной и ясной
3. Achievable	В. Срок или точный период выполнения – главная составляющая цели

4. Relevant	Г. Цель должна быть измеримой
5. Timebound	Д. Цель, ориентированная на результат

Ответ:

23. Проведите упорядочивание этапов проведения оценки маркетинговой деятельности:

- Определение системы ключевых показателей
- Определение системы бизнес-процессов
- Определение уровня достижения ключевых бизнес-показателей
- Расчет определенных бизнес-показателей
- Сбор информации о маркетинговой деятельности
- Определение уровня достижения ключевых бизнес-целей

Ответ:

24. Упорядочите задачи оценки эффективности маркетинговой деятельности по порядку их выполнения:

- Оценить результативность маркетинговых мероприятий
- Выявить проблемы маркетинговых мероприятий
- Установить характер и причину их возникновения
- Определить возможности устранения проблем
- Разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговых мер
- Выбрать наиболее эффективный вариант реализации маркетинговых мероприятий

Ответ:

25. Проведите упорядочивание этапов анализа элементов маркетинга по их очередности:

- Предплановый анализ
- Эффективность планирования
- Общая эффективность маркетинга
- Общая мотивация труда сотрудников отдела маркетинга
- Эффективность контроля за выполнением маркетинговых функций

Ответ:

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо) – ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно) – ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно) – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.

2. Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения. Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Анализ среды. Внутренний анализ. От анализа к стратегии.

3. Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки СБЕ по направлениям: привлекательность рынка и устойчивость позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение.

4. Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста.

5. Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения.

6. Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий.

7. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции.

8. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста.

9. Инструментальные стратегии маркетинга.
10. Маркетинговый комплекс и его составляющие.
11. Управление товарной политикой. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. ЖЦТ и маркетинговые стратегии.
12. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, стратегия дифференциации.
13. Обновление и репозиционирование товара.
14. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Процесс управления маркой.
15. Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных компаний.
16. Оценка риска инновационной деятельности. Анализ успехов и провалов новых товаров.
17. Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок.
18. Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару.
19. Управление ценообразованием. Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией.
20. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку.
21. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию.
22. Ценовые стратегии для новых товаров.
23. Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы. Контроль уровня наценок в цепочке взаимодействующих партнеров. Ценообразование на российском рынке: современное состояние. Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен.
24. Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками. Экономическая роль каналов сбыта.
25. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения. Развитие дистрибьютерских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Структуры каналов сбыта. Формирование системы персональных продаж.

Задания 2 типа

1. Некоторые маркетологи считают, что маркетинг оказывает влияние, в основном, на выручку от продажи, то есть на доходы компании. На затраты и прибыль он оказывает лишь опосредованное воздействие. Согласны ли Вы с этой точкой зрения?

2. Существует так называемый эффект опыта. Как Вы полагаете, он действует «автоматически» или для его реализации компании должны предпринимать какие либо управленческие действия? Поясните свой ответ.

3. Что такое фактор затрат? Приведите примеры факторов затрат для выбранных Вами маркетинговых активностей.

4. Себестоимость определенного продукта составляет 1,25 р., а отпускная цена - 1,70 р. При нынешнем объеме продаж постоянные затраты составляют 60% от всех затрат. Производитель принял решение установить 10% скидку с отпускной цены. На сколько должен увеличиться объем продаж для того, чтобы прибыль осталась без изменений?

5. Фирма решает начать выпуск нового продукта. Были посчитаны постоянные расходы, которые составят 1,2 млн. р. в год. При продажной цене в 10 р. за единицу продукции точка безубыточности будет достигнута при продаже 200 000 единиц продукции. Каковы переменные затраты на единицу продукции в ситуации безубыточности?

6. Приведите пример использования сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения.

7. Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия. Приведите пример построения эффективной коммуникационной системы.

8. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. На примере конкретной программы продвижения оцените бюджет.

9. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. На конкретном примере проведите анализ динамики развития средств коммуникации.

10. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Проведите анализ рынка (на примере конкретной отрасли).

11. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Приведите пример планирования мероприятий.

12. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации. Приведите пример интерактивного маркетинга.

13. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами. Приведите примеры в электронном ритейле.

14. Интерактивный маркетинг. Интернет, интерактивное телевидение, мобильная реклама. Проведите анализ аудитории мобильного Интернета.

15. Приведите пример индивидуализации коммуникационного воздействия.

16. Маркетинг в сетевой организации бизнеса. История становления исследований в области сетевых организаций. На примере предприятия (бренда) проведите анализ содержания сетевого подхода.

17. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление: новая парадигма. Приведите пример новой парадигмы в управлении маркетинговой деятельностью.

18. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия. Приведите пример рыночных контрагентов в новой области.

19. Организация маркетинга в компании. Приведите пример предприятия как открытой системы.

20. Матричный метод распределения задач и ответственности. Приведите пример модели эффективной организации маркетинга.

21. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности. Проведите экспресс—контроллинг на примере конкретной компании.

22. Обоснование необходимости контроллинга в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Приведите пример отрасли, предприятия или бренда.

23. Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Проведите анализ процесса контроллинга на примере конкретной компании.

24. Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения. Приведите пример.

25. Приведите пример использования информационных технологий в маркетинге: спектр решений, подходы к их оценке и выбору.

Задания 3 типа

1. Некоторые маркетингологи считают, что маркетинг оказывает влияние, в основном, на выручку от продажи, то есть на доходы компании. На затраты и прибыль он оказывает лишь опосредованное воздействие. Согласны ли Вы с этой точкой зрения? 2. Существует так называемый эффект опыта. Как Вы полагаете, он действует «автоматически» или для его реализации компании должны предпринимать какие либо управленческие действия? Поясните свой ответ. 3. Что такое фактор затрат? Приведите примеры факторов затрат для выбранных Вами маркетинговых активностей.

3. Производитель компактных электроплиток рассматривает возможность выхода на рынок новой модели. Переменные издержки составляют 115 р. на изделие. Постоянные издержки 7.7 млн. р. Продажная цена 335 р. за одно изделие. Ожидаемый объем продаж 41 000 изделий. Чему равен коэффициент безопасности вывода на рынок новой модели?

4. Авиакомпания рассчитывает минимальный процент заполняемости самолетов на одном из маршрутов. Были собраны следующие данные: Количество рейсов самолета за год – 150. Число мест – 300. Постоянные затраты по эксплуатации самолета за год (амортизация, оплата наземных служб) – 1725 тыс. долларов. Средняя стоимость билета в один конец -100 долларов. Стоимость напитков и еды – 15 долларов. Затраты на горючее на один полет – 5000 долларов. Заработная плата экипажа в расчете на один полет – 500 долларов. Определите минимальный процент заполняемости

мест, при котором авиакомпания покрывает свои затраты.

5. Фирма решает начать выпуск нового продукта. Были посчитаны постоянные расходы, которые составят 1,2 млн. р. в год. При продажной цене в 10 р. за единицу продукции точка безубыточности будет достигнута при продаже 200 000 единиц продукции. Каковы переменные затраты на единицу продукции в ситуации безубыточности?

6. Предприятие продает продукт по цене 1200 р.; покупная цена 800 р. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568750 р., а пропорциональные переменные затраты 75 р. за единицу.

А. Посчитайте безубыточный объем продаж.

Б. Посчитайте объем продаж для получения прибыли в 105625 р.

7. Супермаркет проводит акцию, направленную на увеличение продаж и повышение лояльности покупателей. Магазин дает покупателям одну фишку на каждые 200 рублей покупки. Покупатель, накопивший 25 фишек, может приобрести за 100 рублей набор из двух ножей, который обычно стоит 400 рублей.

Вопросы: 1. Какой процент скидки предоставляет супермаркет? 2. Выгодна ли данная акция для магазина, если средняя маржа составляет 30% от розничной цены, а уровень переменных операционных расходов – 10% от продаж?

8. Завод проводит акцию по стимулированию продаж тостеров нового типа. Для этого планируется распространить 200 тысяч купонов, при предъявлении которых покупатель получает скидку в 10 процентов с цены, составляющей 2500 рублей. Предполагаемый процент предъявления купонов – 5 процентов. Завод компенсирует магазинам, участвующим в акции, потерю доходов и дополнительные затраты на обработку предъявленных купонов.

9. Компания выпускает различные канцелярские товары. Для активизации продаж папок для хранения документов бренд-менеджер провести акцию, во время которой клиентам предоставляется дополнительная скидка в 8 процентов с цены 71 рубль. Себестоимость одной папки при достигнутом уровне продаж – 6700 изделий - составляет 54 рубля, на долю переменных затрат приходится 2/3 себестоимости. Необходимо рассчитать показатель продаж по новым ценам, при котором прибыль компании не уменьшится.

10. Комплектующее изделие, необходимое для производства одного из продуктов компании, может быть произведено ею самостоятельно, либо заказано на стороне по цене 16 р. Если организуется собственное производство, годовые постоянные затраты составят 600000 р. и переменные затраты - 6 р. на одно изделие.

А. При каком объеме производства комплектующих затраты на собственное их производство будут равны затратам на их приобретение на стороне?

Б. Какую альтернативу следует выбрать, если планируется произвести 65000 единиц готовых изделий?

11. Продуктовая линия А имеет оборот в 500 000 р. Продуктовая

линия В имеет оборот в 200 000 р. Переменные затраты составляют 60% от оборота. Общие постоянные затраты на продукт А и на продукт В вместе составляют 200 000 р. и остаются без изменения с течением времени. Если постоянные затраты будут распределены между продуктовыми линиями, то 40% постоянных затрат могут быть отнесены на продуктовую линию А. После расчетов прибыли на каждую продуктовую линию менеджер по продукту решает убрать продуктовую линию В. На сколько изменится прибыль?

12. Производитель сельскохозяйственной техники продает свою продукцию в центральном регионе с помощью местного торгового агента. Комиссионные агента составляют 5% от оборота. Средняя цена ма- 92 шин составляет 10 400 р. Производитель рассматривает целесообразность найма собственного торгового представителя, так как он полагает, что сможет таким образом снизить издержки. Общие издержки для собственного торгового представителя равны 132 600 р. + 0,75% от оборота. Каково минимальное число проданных машин, выше которого продажи через собственного представителя дешевле, чем продажи через местного торгового агента?

13. Себестоимость определенного продукта составляет 1,25 р., а отпускная цена - 1,70 р. При нынешнем объеме продаж постоянные затраты составляют 60% от всех затрат. Производитель принял решение установить 10% скидку с отпускной цены. На сколько должен увеличиться объем продаж для того, чтобы прибыль осталась без изменений?

14. В целях стимулирования повторных покупок магазин дает покупателям четыре купона на каждые 100 рублей покупки. За 200 купонов потребитель может получить 100 руб. наличными или товаров (бесплатно) на сумму 125 руб. Какой процент скидки предоставляет магазин (в наличных и в товарах)?

15. Авиакомпания продает билеты преимущественно через турагентства, которым она выплачивает значительные комиссионные отчисления. Для увеличения продаж и повышения прибыли руководство компании предполагает организовать прямую продажу авиабилетов пассажирам через интернет. При этом отпадает необходимость комиссионных расходов. Единовременные затраты на создание такой системы составят 30 млн. руб., срок амортизации – три года. Ежегодные затраты на содержание электронного сайта в Интернете оцениваются в 500 тыс. руб. Предполагаемое увеличение валовой прибыли за счет перехода к прямым продажам билетов составит: в первый год – 8 млн. руб., во второй год – 19 млн. руб., в третий год – 28 млн. руб. Коэффициент отдачи инвестиций в авиакомпанию – 6%. Оцените экономическую целесообразность проекта на основе показателя чистой текущей стоимости.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» закладывает основы использования открывающихся возможностей, связанных с использованием маркетинговой концепции управления в компании; основных маркетинговых стратегиях, методах стратегического анализа внешней и внутренней среды компании; этапах разработки маркетинговой стратегии компании, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания в области содержательных аспектов стратегического маркетинга, особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- уметь разрабатывать стратегический план предприятия на основе результатов анализа внутренней среды компании и текущей рыночной конъюнктуры;
- применять полученные знания на практике при проведении конкурентного анализа с использованием различных методов стратегического и ситуационного анализа.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выбирать подходящие маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового исследования рынка, анализа рыночной конъюнктуры и конкурентов и товарного ассортимента, основываясь на нормативно-законодательных документах, регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1	ПК-1.3 Применяет современные методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для разработки маркетинговой стратегии и принятия управленческих решений по применению инструментов комплекса маркетинга	содержательные аспекты стратегического маркетинга, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	разрабатывать стратегический план на основе анализа внутренней среды компании и текущей рыночной конъюнктуры	проведения конкурентного анализа с использованием различных методов стратегического конкурентного анализа	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1 Понятие и практическое значение стратегического маркетинга для предприятия	2	2								19	Доклад-презентация /15
Тема 2. Виды и инструменты маркетинговых стратегий	2	2								19	Доклад-презентация /15
Тема .3. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии	2			2						19	Отчет по ситуационному практикуму / 10
Тема 4. Исследование и анализ рынка	2			2						19	Аналитический отчет / 20
Тема 5. Разработка стратегии маркетинга развития предприятия	2		4							20	Отчет по практикуму по решению задач / 20
Тема 6. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций	2			4						20	Творческое задание / 20
Всего:	12	4	4	8						116	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	180										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	5										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и практическое значение стратегического маркетинга для предприятия

Маркетинговая стратегия предприятия. Отличие маркетинговой и операционной маркетинговой деятельности. Практическое значение стратегического маркетинга. Уровни маркетинговой стратегии. Основные задачи стратегического маркетинга: исследование клиентов и определение базового рынка, сегментация рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности, выбор стратегии развития предприятия

Вопросы для самостоятельного изучения:

Концепция стратегического маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Операционный и стратегический маркетинг.

Тема 2. Виды и инструменты маркетинговых стратегий

Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Классификация маркетинговых стратегий. Передовые маркетинговые стратегии в бизнесе: позиционная оборона, защита флангов, оборонительные действия, контратака, мобильная оборона, вынужденное сокращение, фронтальная атака, фланговое наступление, обходные маневры, партизанская война и др.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Разработка решений в сфере стратегического маркетинга.

Тема 3. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии

Этапы разработки стратегии развития предприятия: анализ рынка; формулировка миссии; постановка целей и задач; выбор стратегии развития предприятия; назначение сотрудников, ответственных за реализацию стратегии. Оценка выбранной стратегии развития предприятия. Порядок реализации стратегии развития предприятия. Контроль результатов реализации целей компании.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Особенности маркетинговых стратегий в отраслях и сферах деятельности (сфера услуг, инновационная сфера, рынок территорий).

Тема 4. Исследование и анализ рынка

Исследование рынка и определение емкости и доли рынка: размер рынка, тенденции, сезонные факторы. Перспективы развития отрасли. Исследование маркетинговой среды. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей. Изучение восприятия бренда, измерение лояльности потребителей. Мотивы и установки потенциальных клиентов. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Инструментарий стратегического анализа.

Тема 5. Разработка стратегии маркетинга развития предприятия

Формирование продуктовой стратегии. Решения в области ассортиментной политики. Стратегии разработки новых продуктов, позиционирование. Исследование целевой аудитории. Понятие «целевая аудитория», численность целевой аудитории. Признаки целевой аудитории. Первичная (основная) и вторичная (косвенная) целевая аудитория.

Выбор целевой аудитории: определение цели, для которой подбирается целевая аудитория (под существующий продукт, под «выгодную» целевую аудиторию); определение сегмента рынка (B2B, B2C); определение того, что продавать и где продавать; распределение клиентов на группы (характеристики клиента); портрет клиента; определение месторасположения целевой аудитории; определение посыла (обращения) к целевой аудитории). Определение целевой аудитории методикой 5W. Разработка уникального торгового предложения. Разработка ценностного предложения.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Функциональные стратегии маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга.

Тема 6. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет как основная форма продвижения. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Определение ключевых клиентов. Организация работы с ключевыми клиентами. Управление взаимоотношений с клиентами. Организация эффективной коммуникации с ключевыми клиентами. Стимулирование повторных покупок. Разработка программ удержания клиентов. Формирование лояльности. Индивидуальное обслуживание клиентов. Клиентоориентированность.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Продвижение и распределение товаров и услуг на рынке.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинар, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Начиная подготовку к занятию семинарского типа, необходимо ознакомиться с тематикой занятия и вопросами, выносимыми на обсуждение, прочитав соответствующие разделы лекционного материала, разделы учебной и научной литературы, чтобы получить общее представление о предметной области изучаемой темы. Затем следует поработать с дополнительной литературой, подготовить ответы на вопросы, что позволит систематизировать информацию, содержащуюся в учебной и научной литературе, а также будет способствовать превращению чтения в активный процесс, активизируя, наряду со зрительной, и моторную память.

При подготовке к занятию семинарского типа выделяют следующие этапы работы:

- изучение лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы и источников;
- знакомство с хрестоматией (сборником документов), отбор материала, содержащего сведения, относящиеся к раскрываемому вопросу;
- составление плана раскрытия вопроса;
- составление ответа.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет в виде презентации. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку презентация сдается преподавателю путем размещения в электронной информационно-образовательной среде. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой работе/практическому заданию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать инструкциям и методическим указаниям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь

преподавателя на занятии.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный

материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;

- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

- живую интересную форму изложения;

- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает

решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитических заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация

должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брензированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся для подготовки творческого задания

Целью проведения творческого задания является повышения уровня самостоятельности студентов, активизация познавательной деятельности, стимулирование творческого подхода при решении профессиональных задач.

Выполнение творческого задания в рамках изучения дисциплины является обязательным и предполагает индивидуальную или групповую работу.

Этапы работы над творческим заданием:

1. Определение темы творческого задания. На этом этапе следует определить, будет ли выполняться проект индивидуально или в группе.
2. Формулировка проблемы, постановка цели и задач.
3. Организация деятельности. Если проект выполняется в группе, следует организовать рабочую группу, определить роли каждого участника рабочей группы, спланировать совместную или индивидуальную деятельность по решению задач творческого задания.
4. Активная и самостоятельная работа над проектом; консультации преподавателя; оформление полученных результатов.
5. Подготовка к защите творческого задания.

На выполнение творческого задания отводится 2 недели (время обучения в рамках темы). Объем выполненной работы должен быть оформлен в виде презентации.

Творческое задание считается выполненным полностью в случае:

1. Предоставления полного объема учебных материалов по заранее утвержденной теме, полностью раскрывающих заявленную тему;
2. Размещение материалов в электронной информационно-образовательной среде;
3. Соответствия представленных материалов требованиям по оформлению;
4. Наличия в брензированной презентации творческого задания описания используемых методов и источников литературы;

5. Успешной презентации и защиты проекта на практическом занятии.

Выполненное творческое задание должно быть представлено в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации творческого задания, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита творческих заданий предполагает выступление группы, выполнявшей творческое задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к

конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1 Понятие и практическое значение стратегического маркетинга для предприятия</i>	Концепция стратегического маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Операционный и стратегический маркетинг	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема 2. Виды и инструменты маркетинговых стратегий</i>	Разработка решений в сфере стратегического маркетинга	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
<i>Тема .3. Этапы разработки и реализации маркетинговой</i>	Особенности маркетинговых стратегий в отраслях и сферах	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>стратегии</i>	деятельности (сфера услуг, инновационная сфера, рынок территорий)	коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	
<i>Тема 4. Исследование и анализ рынка</i>	Инструментарий стратегического анализа	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации аналитического задания	Аналитический отчет
<i>Тема 5. Разработка стратегии маркетинга развития предприятия</i>	Функциональные стратегии маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
<i>Тема 6. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций</i>	Продвижение и распределение товаров и услуг на рынке	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации творческого задания	Творческое задание

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> . – ISBN 978-5-

7410-1642-8. – Текст : электронный.

2. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд ; ред. М.И. Соколова, Л.Г. Зайцев. – Москва : Юнити, 2015. – 577 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436856> . – ISBN 5-85173-059-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01321-3. – Текст : электронный.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

3. Николаева, Т.Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учебное пособие : [16+] / Т.Е. Николаева. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 88 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603112> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-4280-8. – Текст : электронный.

4. СклЯрова, О.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О.А. СклЯрова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> . – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического	www.levada.ru

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
	цента Юрия Левады «Левада-центр»	
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

•Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

•Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы, сдано в установленный срок; 3-4 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-2 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. 3. Выступление (максимум 6 балла): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. Итого максимально 15 баллов
2.	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 3 баллов): 3 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 2 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. 3. Выступление (максимум 4 балла): 3-4 – четкое изложение краткого содержания кейса и ответов на вопросы кейса, без чтения текста, аргументированные ответы на вопросы 1-2 – прочтение доклада, затруднения при ответе на вопросы Итого максимально 10 баллов
3	Аналитический отчет	1. Исследовательская часть (максимум 6 баллов): 5-6 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 3-4 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены; 1-2 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		аргументированы. 2. Аналитическая часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель сбора первичных данных, метод сбора первичной информации обоснован, выборка репрезентативны, сделан анализ взаимосвязей между элементами, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений; 3-4 – сформулирована цель сбора первичных данных, выбранный метод слабо обоснован, репрезентативность полученных данных вызывает сомнения, собрана неполная информация для анализа, несколько нарушена логика изложения и последовательность анализа, сделанные выводы не в полной мере подкреплены результатами анализа, варианты управленческих стратегических решений являются заимствованными; 1-2 – цель сбора первичной информации сформулирована некорректно, при подготовке использовались ресурсы из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, варианты управленческих решений являются заимствованными. 3. Защита (максимум 5 балла): 4-5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 2-3 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов
4	Практикум по решению задач	1. Исследовательско-аналитическая часть (максимум 6 баллов): 5-6 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 3-4 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены; 1-2 – информационный материал и частично само исследования

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы. 2. Расчетная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – все расчеты корректны, последовательны, учтены все затраты, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений, оценены все необходимые показатели, доказана экономическая целесообразность планируемых результатов; 3-4 – выполнены необходимые расчеты, не учтены некоторые затраты, несколько нарушена последовательность расчетов, большинство выводов подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений, нет оценки некоторых показателей, рассчитана экономическая целесообразность планируемых результатов; 1-2 – ошибки и несостыковки в расчетах; не все затраты включены в расчеты, выводы являются заимствованными, не подкреплены расчетной частью и результатами анализа, варианты управленческих стратегических не являются актуальными, не рассчитан ряд показателей, экономическая целесообразность планируемых результатов не обоснована. 3. Защита (максимум 5 балла): 4-5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 2-3 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов
5	Творческое задание	1. Исследовательская часть (максимум 6 баллов): 5-6 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 3-4 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены; 1-2 – информационный материал и частично само исследования

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы. 2. Творческая часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель задания, логично выстроено содержание задания, выполнены все этапы выполнения задания сделанные выводы хорошо аргументированы, представленные результаты подкреплены необходимыми доказательствами, доказана эффективность и целесообразность предложений; 3-4 – цель сформулирована, выполнены не все задания или имеются ошибки при выполнении заданий, результаты не полностью обоснованы, доказательство необходимости реализации предложений не представлены в полной мере; 1-2 – этапы и очередность выполнения задания выполнены не в полной мере, нарушена последовательность, при подготовке использовались данные из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, не оценена целесообразность использования результатов. 3. Выступление (максимум 5 баллов): 4-5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 2-3 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные темы докладов-презентаций

1. Цепочка создания ценностей как основание современной маркетинговой стратегии
2. Маркетинг 3.0: новые отличительные черты современного маркетинга
3. Маркетинг на формирующихся рынках: основные отличия и стратегические модели
4. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой

деятельности

5. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей

6. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки

7. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты

8. Рынок маркетинговых услуг в России.

9. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии

10. Современные стратегии управления брендами

11. Маркетинг в сетевой организации бизнеса

12. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая

13. Маркетинговые стратегии управления поставщиками.

14. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.

15. Разработка портфеля маркетинговых метрик компании

16. Системы контроля достижений целей в стратегическом управлении компанией

17. Совершенствование управления бизнесом на основе маркетинговых метрик

18. Разработка маркетинговой стратегии фирмы на развивающемся рынке на примере

19. Роль и место маркетинга в управлении российскими предприятиями

20. Управление отношениями с клиентами

21. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании

22. Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий

23. Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия

24. Стратегия построения успешного бренда на примере ведущих мировых компаний

25. Особенности разработки он-лайн стратегии компании

26. Особенности систем управления компаниями, развивающих различные направления бизнеса

27. Новые направления и инструменты маркетинга

28. Информационные технологии в маркетинге

29. Специфика маркетинга инноваций на российских рынках

30. Роль маркетинга взаимоотношений в инновационной деятельности российских компаний

31. Роль клиентоориентированности в инновационной деятельности российских компаний

32. Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции

33. Разработка маркетинговой стратегии международной компании на российском рынке

34. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок
35. Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий
36. Разработка и оценка эффективности стратегии продвижения интернет-проекта
37. Маркетинговая среда компании и её структура;
38. Управление маркетингом компании;
39. Оценка эффективности маркетинга в компании;
40. Маркетинговое планирование в компании.
41. Построение эффективного комплекса маркетинга для субъекта малого бизнеса;
42. Ключевые аспекты позиционирования рыночного предложения субъекта малого бизнеса;
43. Совершенствование маркетинговой стратегии компании;
44. Эффективные формы организации маркетинговой деятельности на современном предприятии;
45. Измерение результативности внутреннего маркетинга в компании;
46. Реализация коммуникационной стратегии компании в цифровой среде.
47. CRM и маркетинговые исследования
48. Методы вычисления индивидуальной ценности клиента и ее использование для решения задач управления отношениями с клиентами
49. Современные тренды и будущее развития CRM
50. Инструменты управления ценностью клиента, их влияние на прибыль компании
51. Формирование клиентоориентированной корпоративной культуры
52. Современные подходы к сегментации существующих клиентов
53. Место и функции CRM в системе управления современного предприятия
54. Управление коммуникациями в социальных медиа
55. Управление отношениями с клиентами
56. Программы лояльности

Примерные задания для ситуационных практикумов

Кейс 1. ОАО «Архангельский ЦБК»: выбор продуктовой стратегии

1.1. Проблемная ситуация

В конце 2001 г. «Архангельский ЦБК» столкнулся с необходимостью выбора одного из видов производимой продукции, который предоставляет наилучшие перспективы и возможности для сохранения позиций компании на рынке и дальнейшего ее развития.

Направления обсуждения кейса

Эффективным способом обсуждения кейса в учебной группе является проведение анализа привлекательности товарных рынков и уровня развития конкуренции на них, а также рассмотрение ассортиментной политики компании и прибыльности основных видов продукции. Для осуществления

выбора наиболее перспективного вида продукции эффективным будет построение и анализ матрицы «темпы роста — рентабельность».

Критерии для анализа

Для анализа и оценки каждого из основных видов продукции АЦБК предлагается использовать следующие критерии:

1. Привлекательность рынка (всего и отдельных его сегментов)

◆ изменение спроса

◆ темпы роста

2. Конкуренция

◆ уровень развития конкуренции

◆ доли компании на рынках

◆ возможности для усиления позиций компании на рынках

3. Продукция

◆ ассортиментная политика

◆ взаимоотношения с покупателями

4. Прибыльность

◆ уровень цен

◆ рентабельность основных видов продукции

1.2. Вопросы для обсуждения

1. Какова привлекательность рынков основных видов продукции АЦБК?

2. Каково положение АЦБК на рынках основных видов продукции?

3. Сравните ассортиментную политику и особенности взаимоотношений с покупателями по каждому из основных видов продукции АЦБК.

4. Какова прибыльность основных видов продукции АЦБК?

5. Сравните основные виды продукции АЦБК и выберите наиболее перспективные (по критериям рентабельности, рыночной доли и темпов роста рынка).

Кейс 2. «Аквариус»

Пионер российского компьютерного производства (правильнее говорить о компьютерной сборке) фирма «Аквариус Системе Информ» объявила о том, что она практически выходит из этого бизнеса и концентрируется на продаже в России зарубежных компьютеров. В связи с тем, что намечается выход на российский рынок таких известных компьютерных производителей, как фирмы «Фудзицу», «Диджитал», «Аквариус» надеялась добиться успеха в сбытовом бизнесе. Проанализировав ситуацию, было решено компьютерное производство законсервировать до тех пор, пока не сложатся предпосылки для возврата в «производственный» бизнес.

Сборкой персональных компьютеров фирма занялась еще в 1990 г. Тогда это было революционным начинанием. И не столько потому, что фирма «Аквариус», имевшая в то время статус совместного предприятия, решила заняться производством, а не импортом компьютерной техники, как это делало подавляющее большинство советских фирм, но и в первую очередь потому, что предприятие открыло свой завод по сборке компьютеров

в г. Шуя Ивановской 30 области. Было очень много восторженных высказываний по поводу начинаний фирмы «Аквариус». Прогнозы были исключительно оптимистичными.

Мощности завода в Шуе позволяли производить 10 тыс. компьютеров в месяц. В условиях тогдашней экономики важно было вписаться в систему плановых поставок. Фирме «Аквариус» удалось заключить выгодный контракт с «Союз ЭВМ комплектом», осуществлявшим поставки персональных компьютеров в рамках всего Советского Союза. В соответствии с договором «Союз ЭВМ комплект» должен был закупить у «Аквариуса» 35 тыс. персональных компьютеров. Далее эта цифра автоматически увеличивалась до 75 тыс. Однако «обвал» рубля и введение повышенных таможенных пошлин на комплектующие к компьютерам сделали совершенно невыгодным заключенный в рублях контракт с «Союз ЭВМ комплектом». Фирма «Аквариус» пошла на разрыв контракта и уплату штрафов.

После этого фирме пришлось искать покупателей на рынке. Это заставило ее сократить производство до 1 тыс. компьютеров в месяц. Далее ситуация еще более усложнилась. В результате производство упало до 200—300 компьютеров в месяц, а число работников сократилось втрое — со 150 до 50 человек. Для того чтобы завод работал безубыточно, необходимо было производить 1,5 тыс. компьютеров в месяц. Сбыт такого количества фирме был не под силу. Была сделана попытка начать производство кассовых аппаратов. Но это не дало желаемого результата. В условиях сокращения производства руководство фирмы пыталось сохранить кадры, однако все-таки вынуждено было пойти на увольнение работников. В конце концов, на заводе остались только квалифицированные сборщики, которые в случае появления заказов на компьютеры должны были осуществлять их сборку. Трудности «Аквариусу» удалось преодолеть благодаря тому, что фирма пошла на диверсификацию. Переориентировав свой капитал с компьютерного производства на финансовую сферу, а также торговлю и строительство, фирма добилась того, что ее годовой оборот составил примерно 100 млн долл. При этом на долю компьютерного направления пришлось только четверть оборота, что было сравнимо с долей оборота в строительстве (20%) и меньше доли оборота, приходящейся на 31 инвестиционные проекты (32% всего оборота). Диверсификация деятельности привела к изменению организационной структуры. Вместо совместного предприятия «Аквариус» возникла группа из 10 практически самостоятельных фирм, действующих в отдельных сферах бизнеса, таких, как строительство, компьютерный бизнес и др. Их возглавила холдинговая компания, которая владела контрольным пакетом акций.

Вопросы

1. Насколько управление в фирме «Аквариус» может рассматриваться как стратегическое?
2. Каким образом фирма «Аквариус» добилась установления баланса с внешним окружением?
3. В какой мере «желания» фирмы были перечеркнуты изменениями во

внешней среде?

Кейс 3. It's the Sony, или Человеческое измерение миссии

It's the Sony — это ответ нового поколения менеджеров легендарной корпорации тем, кто вечером 7 мая 1946 года собрался на четвертом этаже обгоревшего универмага в опустошенном войной центре Токио, чтобы под руководством Масару Ибуки и Акио Мориты основать уникальную по духу и стилю управления компанию. Ее первоначальный капитал составлял всего \$500, но вряд ли можно измерить стоимость тех нематериальных активов — таланта, творческой энергии и преданности общему делу, которые и стали основой успеха Sony. Тогда еще не было магического брэнда, а штат компании насчитывал всего 20 человек. Но это уже была Sony...

It's the Sony — это кратчайшее выражение корпоративного духа и философии великой корпорации также обращено и в будущее, небольшой, но очень значимый фрагмент которого вот уже более 50 лет ежедневно создает Sony.

«Человеческая сторона» миссии

Японский стиль менеджмента не обделен вниманием отечественных авторов, подвизающихся на ниве пропаганды управленческих идей. Однако этот интерес за редким исключением носит поверхностный характер. Говорят об уникальности методов управления и трудовой этики японцев, о системе пожизненного найма и т. п. «характерных чертах» японского менеджмента. Чаще всего говорят о «японском экономическом чуде» в целом, не без злорадства смакуя детали экспансии корпораций Страны Восходящего солнца на американский рынок. Словом, «японский стиль менеджмента» стал одним из тех общих мест теории и практики управления, которые состоят из далеких от реальности стереотипов.

В сонме пустых фраз, цифр, дат, схем и таблиц, как это обычно случается при пафосно-популяризаторском подходе к делу, теряются крайне важные детали и проблемы. Одной из них является формирование миссий японских компаний.

Пример с Sony — пожалуй, самой известной японской корпорацией — лучшее тому подтверждение. Едва ли не единственный материал, написанный на эту тему в России и Украине, принадлежит профессору МГУ Е. Комарову. Несмотря на ряд интересных наблюдений и выводов, сделанных российским исследователем, некоторые весьма существенные детали остались вне поля его зрения. Дело не только в ограниченном количестве использованных им источников (по сути статья основана исключительно на книге одного из основателей Sony А. Мориты), но и в весьма вольной интерпретации понятия «миссия». Остановимся на этом подробнее.

«Миссия — это своеобразная «мечта», от которой начинается танец целей и стратегий предприятия, стиль его работы» (Комаров, 2001), — как видно в этом образном определении, открывающем материал, спутаны два различных понятия: «миссия» и «видение». Гораздо интереснее обобщения автора по поводу генезиса миссии Sony, о роли «человеческого фактора» в

этом процессе.

«Анализ миссии "Сони" закономерно приводит к вопросу о ее источнике. Можно однозначно утверждать — миссия обусловлена обликом основателей фирмы, ставших и ее руководителями. Если перевести на язык образной формулы, то она выглядит так:

Миссия = (знания, изобретательность, энтузиазм) x (интуиция, смелость, дерзость).

Первую скобку можно назвать личностным "Капиталом номер один", а вторую — "Капиталом номер два". Сплав того и другого закономерно привел к появлению миссии. Именно осознание предпринимателями главного предназначения своей фирмы привело к определению ее миссии».

И далее: «В современных работах по стратегическому менеджменту почему-то отсутствует эта человеческая сторона появления миссии, а упор делается только на какую-то таинственную связь "компания — внешнее окружение". Сама конкретная компания и внешнее окружение каким-то образом воспринимается людьми, которые и являются авторами миссии».

Последний абзац свидетельствует о весьма поверхностном знакомстве автора с литературой по стратегическому менеджменту и маркетингу, в которой «человеческой стороне» миссии отводится достаточно важное место. Однако с его выводом о том, что миссия Sony «обусловлена обликом» ее основателей, нельзя не согласиться. Более того, он вполне применим и к некоторым другим японским компаниям. Однако речь здесь должна идти не столько об «облике» (личных качествах) блестящего тандема А. Мориты и М. Ибуки, сколько об их мировоззрении.

Это мировоззрение представителей японской элиты после Хиросимы и Нагасаки, по крайней мере той ее части, которая преодолела апокалиптические настроения и устремила свой взгляд в будущее. И здесь обнаруживается, что российский автор упустил один важнейший источник миссии, который предопределял оба «личностных капитала». Это — патриотизм и осознание собственной индивидуальной миссии в истории страны.

«...После Хиросимы... я полностью осознал, что Японии потребуются все таланты, которые ей удастся спасти для будущего. Я могу даже сказать, что уже тогда, будучи молодым человеком, я чувствовал, что должен сыграть какую-то роль в этом будущем» (Морита, 1990).

М. Ибуке и А. Морите было что доказывать: перед страной (А. Морита, уклонившийся от своего последнего воинского долга — самоубийства, — был по сути дезертиром), своими семьями и соотечественниками, оккупантами и миром. Их образ Японии в корне отличался от довоенных стереотипов, а значит, их страна и их дело после войны должны были быть совершенно иными. Очень важный вопрос: было ли это мировоззрение реваншистским? Нет, если говорить о противостоянии наций. Да, если говорить о реванше перед самим собой. Они не просто создавали новую фирму — они строили новую Японию.

«В-29 разрушили японскую промышленность до основания, а строить на пустом месте всегда легче, чем восстанавливать», — сказал многим позже А.

Морита в интервью «Плейбою».

Дух «Токио цусин когё кабусики кайса»

Имя Sony появилось лишь в 1958 году. Но и на начальном этапе своего существования «Токио комьюникейшнз инжиниринг корпорейшн» (так переводилось ее название на английский), выпускавшая примитивные приставки для приема коротковолновых радиопередач, обладала тем человеческим капиталом, который позволяет сказать: It's the Sony — это уже была Sony!

В основу миссии компании была положена безграничная вера в «идею продукта». Морита, несмотря на то, что его с полным правом можно назвать гением маркетинга, остался ей верен до конца своих дней. Сегодня это может показаться утопией, восточной спецификой, но такая идеология привела Sony к успеху и на американском рынке.

Впрочем, «идеализм» основателей корпорации имел и маркетинговую причину. М. Ибука и А. Морита прекрасно осознавали, что успех в производстве уже известных товаров для их небольшой тогда фирмы, был бы лишь временным — пока не «проснулись» гиганты довоенного бизнеса: Toshiba, Mitsui и др. Поэтому инновации были единственным полем, где Sony могла достичь стратегического преимущества над конкурентами.

Однако не стоит сводить миссию Sony к приоритету инновационного процесса и инновационного менеджмента. Это не были инновации ради инноваций. Это были инновации ради людей, что стало главным тезисом миссии компании:

«Если бы удалось создать условия, в которых люди могли бы объединиться с твердым намерением совместно трудиться и использовать свои технические способности для осуществления своих сокровенных желаний, то такая организация могла бы принести огромное наслаждение и пользу».

«Никакая теория, программа или правительственная политика не могут сделать предприятие успешным; это могут сделать только люди» (Морита, 1990).

Позже появляется манифест «Дух Sony», который стал декларацией о миссии компании. Приведем наиболее значимые отрывки из него. В начале отмечалось, что Sony — это пионер и никогда не будет следовать за другими. «Осуществляя прогресс, Sony хочет служить всему миру», и выполняя это, «компания всегда будет стремиться к неизведанному».

«Мы также заявляли: "Путь пионера полон трудностей, но, несмотря на многочисленные тяготы и препятствия, работников Sony всегда будет гармонично и тесно связывать радость от участия в творческом труде и гордость тем, что они вкладывают свои уникальные таланты в достижение этой цели. Принцип Sony — уважать и поощрять способности каждого (человек на своем месте), и она всегда стремится выявить лучшее в человеке, верит в него и постоянно дает ему возможность развивать свои способности. В этом жизненная сила Sony"» (там же).

Видение-миссия-философия

Из приведенной цитаты видно, как мало миссия Sony имеет общего с

образом эдакого «муравейника», который нередко ассоциируется с организационной культурой японских предприятий. «Дух Sony» — не просто декларация, а восточная философия жизни, переведенная на язык предпринимательства.

С этим связана одна трудность, возникающая при интерпретации миссий в контексте японского стиля управления. В отличие от западных компаний, декларации о миссии которых стали появляться лишь после внедрения в широкие бизнес-круги концепции социально-ответственного маркетинга, в случае с японскими корпорациями мы имеем дело не с рациональной этикой, а органичной традиционной философией.

Может быть, именно в этом и заключалось главное стратегическое преимущество японцев перед их конкурентами: они гораздо глубже понимали смысл предпринимательства, т.е. обладали удивительным чувством миссии, объединявшим их не только в рамках коллектива, но и целого общества, объединявшим не во имя конкуренции, а созидания, в котором конечный результат был часто менее важен, чем «путь» во всем многообразии смысла этого слова («дао» в восточной философско-религиозной традиции).

Такой подход приводит к некоему стратегическому «синкретизму», в котором понятия видение, миссия, стратегия, вера и дух неразделимы. Японским компаниям нет смысла переформулировать свои миссии согласно изменившейся рыночной конъюнктуре или потребительским приоритетам, поскольку их философия покоится на абсолютных принципах. Она традиционна и вместе с тем обращена в будущее:

«Поддержка, которую мы оказываем долгосрочным планам подающих надежды руководителей, служат важным преимуществом нашей системы... Это позволяет нам создать и поддержать философию компании — редкое явление на Западе... Идеалы компании не меняются. Когда я оставлю компанию, философия Sony будет по-прежнему существовать» (Морита, 1990), — Почему?

Потому что it's the Sony.

Вопросы:

1. На каких принципах основывается миссия Sony?
2. Как соотносятся миссия, видение и философия фирмы?
3. Приведите удачное использование миссии на российских предприятиях.

Кейс 4. «Айс-Фили»

Три крупных производителя мороженого — компании «Айс-Фили», «Сервис-холод» и Коломенский хладокомбинат (совокупная доля рынка около 10%) — создали альянс. До этого времени, по признанию участников альянса, рынок мороженого был диким и хаотичным. Поэтому для производителей единственным способом борьбы за место под солнцем была разрушительная ценовая конкуренция.

Осуществив отраслевой анализ, члены альянса пришли к выводу, что в стране нет брендов детского и семейного мороженого. В России вообще

сложилось «неправильное» (с точки зрения производителей) потребление мороженого — на 90% оно импульсивно. На это и был рассчитан формат большей части выпускаемой в стране продукции. Между тем в других странах с аналогичным климатом импульсивное потребление составляет лишь 20—30%.

Таким образом, выпуск брендированных больших лотков (для домашнего использования) должен был вывести мороженое в нишу планируемых покупок.

А это открывало новые перспективы роста продаж — хотя бы за счет снижения зависимости производителей от сезонного фактора.

Но что бы ни сулили планы продвижения продукции, они требовали значительных финансовых ресурсов. Средства нужны и для переоборудования производства, и для рекламных кампаний. А усилия прежних лет по сдерживанию цен снизили уровень рентабельности.

Для проведения полноценных промоушн-мероприятий, по мнению специалистов, нужно добиться по крайней мере 30% рентабельности. Но, бегая по замкнутому кругу неразвитого рынка, таких показателей достичь невозможно.

Поэтому трое производителей мороженого и решили навести на хаотичном рынке порядок.

Объективно рынок мороженого очень конкурентен — на нем работают более 300 производителей. Однако на хладокомбинатах некоторых провинциальных городов износ оборудования доходит до 70%. Но даже с таким оборудованием, работая на пределе рентабельности, они не уходят с рынка, сильно осложняя жизнь производствам, готовым вкладывать деньги в развитие.

Такие предприятия снижают себестоимость продукции, добиваясь разрешения соответствующих органов о возможности работать не по ГОСТу, а по техническим условиям (ТУ). Последние дают право заменять дорогостоящие животные жиры на более дешевые растительные. По данным ассоциации «Мороженое и замороженные продукты», 800% мороженого и России сейчас производится с использованием рапсового и соевого масел, а также на малайзийском жире из мякоти кокосовых орехов. На российский рынок поступало даже предложение от исландских компаний о поставках для нужд мороженщиков рыбьего жира, однако никто пока этим предложением не воспользовался. Но кто знает...

Справедливости ради надо отметить, что не все мороженое, замешанное на растительных жирах, плохое — лишь около 20% действительно низкого качества.

Положение осложняется тем, что производителям мороженого приходится конкурировать не только между собой, но и с производителями других лакомств. Это шоколадки, чупа-чупсы, киндер-сюрпризы и даже пиво. Новое поколение, обработанное пивной рекламой, гораздо раньше начинает предпочитать мороженому этот «взрослый» напиток. Товары-заместители отобрали у мороженого не менее 20% рынка. Переключение спроса на фоне невысокой платежеспособности покупателей привело к

снижению потребления мороженого. Так, если сначала оно выросло на 2—3%, в целом, по оценкам независимых экспертов, за посткризисный период рынок уменьшился на 5%.

Кроме того, высокий уровень конкурентности на рынке мороженого способствует угнетению иен. Цены производителей, начиная с кризисного 1998 г., росли в 2—2,5 раза медленнее инфляции и в рублевом выражении они вообще не изменились, а, стало быть, при расчете в условных единицах, упали. С недавнего времени альянс изменил политику. Один из участников альянса, «Сервис-холод», перешел в собственность компании «Рамзай», специализирующейся на торговле замороженными продуктами и мороженым.

Эта компания — лидер московского розничного рынка мороженого, ей принадлежит 700 палаток розничной торговли. Кроме того, в ее управлении находятся палатки международной компании Nestle. Таким образом, «Рамзай» выстраивает вертикально интегрированный холдинг. Для его развития торговая компания готова использовать свои знания о рынке — ведь она к нему ближе, чем производители. С приходом компании на хладокомбинат — «Рамзай» владеет 78% акций «Сервис-холода» — на предприятии появилось новое руководство. Ныне действующий генеральный директор все это время активно продвигал в среде производителей идею альянса. Одной из первоочередных его задач стало вытеснение мороженого, приготовленного не по «советским рецептам». По мнению одного из экспертов, объективные предпосылки для этого есть. Отечественные мороженщики очень любят ссылаться на американскую статистику. Так, в США еще 35 лет назад насчитывалось 1792 производителя мороженого, в рецептах которых преобладали растительные жиры. Сейчас же их всего 33. Российским предприятиям не хочется ждать 30 лет, поэтому они намерены лоббировать новые ГОСТы: один — на настоящее сливочное мороженое, другой — на мороженое, изготовленное по удешевляющим рецептам. А наш потребитель, прочитав этикетки, уже сам разберется, что к чему. И выберет, как считают участники альянса, родное сливочное мороженое. Кроме того, в пакет предложений альянс собирается внести требования о запрете ТУ и об ужесточении проверок качества мороженого соответствующими контролирующими инстанциями — СЭС, торгинспекциями и др. Однако альянс занимается не только лоббированием. Совместными усилиями решено установить на рынке правила, которые сделали бы рынок мороженого более предсказуемым. Все участники альянса обязались впредь устанавливать цены, скидки, бонусы и премии так, чтобы они зависели только от объемов, покупаемых дилерами, или от их приверженности производителям. Иными словами, отныне «Большая тройка» будет поддерживать систему ценообразования, прозрачно стимулирующую рост продаж.

Согласовываться должна и ассортиментная политика. Никому из производителей не будет выгодно, закупив для развития ассортимента производственную линию, обнаружить, что точно такую же линию приобрел другой хладокомбинат. Такая лобовая конкуренция никого не прельщает. Правда, базовые наименования — «эскимо», «пломбир» — не исчезнут из

ассортимента НИ у одного хладокомбината. А вот новинки будут появляться только после консультаций с другими членами альянса. Добившись выгодных для всех условий работы, участники альянса рассчитывают на ускорение роста продаж. В пользу этих расчетов говорит следующее: прозрачность каналов сбыта позволит производителям лучше понять, как формируется спрос на их продукцию.

Следовательно, их маркетинговая политика станет более продуманной. В конечном счете, создание альянса свидетельствует о появлении на рынке мороженого новой тенденции: консолидации рынка вокруг устойчивых партнеров торговли и производства. Союзники сейчас активно ведут переговоры с дилерами и дистрибьюторами о формировании новых условий работы. Они пытаются отобрать торгующие компании, у которых есть собственные розничные сети или устойчивые договорные отношения с торговыми точками.

Партнерство с развивающимися каналами сбыта позволит выпрямить цепочку поставок, и устранить рынка мелких перекупщиков. Прямая связь с розницей даст возможность производителям влиять на розничную цену: о границах ее роста легче договориться с постоянными партнерами. А разумный рост розничных цен — еще один стимул увеличения продаж, с чего и должен начаться рост производства, который, в конечном счете, позволит сократить издержки. А это, как надеются участники альянса, поможет накопить, наконец, необходимые ресурсы для развития.

Соберите дополнительную информацию о текущей ситуации и перспективах развития российского рынка мороженого и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие изменения во внешней среде привели к возникновению альянса производителей мороженого?
2. Как может быть охарактеризована общая, генеральная стратегия альянса?
3. Сохраняется ли конкуренция между компаниями, входящими в альянс? Если да, то в какой форме?
4. Каковы факторы, обеспечивающие устойчивость альянса?
5. Какие барьеры входа в отрасль имеет альянс?

Кейс 5. *Global Marketing*

В самом начале перехода нашей страны к рыночным отношениям молодой коммерсант создал фирму образовательного профиля *Global Marketing*, которая занялась обучением таких же молодых предпринимателей азам рыночной экономики. Сначала количество клиентов было весьма значительным, а фактическая себестоимость образовательных услуг — невелика. В течение первого года существования фирме удалось приобрести определенные основные фонды в виде оборудования офиса, закрепить за собой право аренды помещения, подобрать активный, рыночно ориентированный персонал и обучить его.

Однако в дальнейшем произошло резкое усиление конкуренции на рынке образовательных услуг. Кроме того, простые сертификаты — справки

коммерческой фирмы, хотя и с броским иностранным названием, перестали устраивать клиентов. Возникла необходимость лицензирования и государственной аттестации фирмы как образовательного учреждения, что было сопряжено для нее с большими трудностями. Руководство организации приняло решение о ее перепрофилировании.

Новой сферой приложения сил было решено выбрать рынок продуктов питания в расчете на то, что здесь спрос является относительно постоянным, а доход — гарантированным. Один из преподавателей, сотрудничавших с фирмой, предложил ее руководству обратить внимание на рынок кофе, ознакомив с некоторыми данными.

Руководство фирмы воспользовалось этим советом, а заодно применило полученные ранее знания для анализа ситуации и принятия стратегического решения.

Годовая фактическая емкость российского рынка кофе составляла в то время в ценовом выражении около 50 млн. долл. Статистика спроса на кофе, поданным фирмы «Ми-Сервис», выглядела при этом следующим образом: Башкирия, Дальний Восток, Забайкалье, Москва, Приуралье — по 5%, Республика Коми и Санкт-Петербург — по 10%, Центральная и Восточная Сибирь — по 15%, Юг России — 20%. Стоимость молотового расфасованного кофе западноевропейского производства составляла для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долл. за 1 т, растворимого — 20 тыс. долл., гранулированного — не менее 45 тыс. долл. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастала в среднем в 7 раз. Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществляется из стран Восточной Европы в целях экономии на фрахте.

Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс. долл. за 1 т, а жареного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3—5 кг) — около 2,2 тыс. долл. за 1 т.

Закупки зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении, начиная с партии в 60 т (один вагон), и обходятся не менее чем в 100 тыс. долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте — 100%.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за 1 т, на фрахт судна с минимальной грузоподъемностью 500 т обходится около 60 тыс. долл. С учетом затрат на жарку и фасовку в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс. долл. Прибыль — 150%.

Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долл. в расчете на каждые 500 т кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 т сырца в месяц, стоит около 100—150 тыс. долл. В одной из своих зарубежных посадок генеральный директор фирмы познакомился с экспертными оценками и прогнозами развития кофейного рынка стран Восточной Европы. Поданным немецкой фирмы *Darhoven*, перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы

были оценены как весьма многообещающие. В Польше, например, как показали эксперты, потребление кофе должно достигнуть 2,2 млн. мешков в 2005 г. (для сравнения в 1992 г. — 1 млн. мешков). Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека и год, что сравнимо с западным уровнем. Обнаруженные тенденции, по мнению экспертов *Darboven*, могут несколько успокоить кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе в потенциале способны серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран. Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем в странах Западной Европы. Однако в *Darboven* предвидят рост потребления, по мере сокращения безработицы. Здесь считают, что потребление кофе в республиках бывшего Советского Союза с 1989 г. удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы

1. Насколько оправдано желание руководства перепрофилировать фирму?
 2. Оцените текущую фактическую емкость отечественного рынка кофе в тоннах. Для упрощения расчетов рекомендуется принять, что весь его импорт — негосударственный, закупки растворимого и жареного кофе равны между собой, а закупками кофе-сырца можно пренебречь. С какой точностью можно рассчитать емкость рынка?
 3. Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах?
 4. В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жареного на российских предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?
 5. Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России?
 6. Каковы могут быть первые шаги отечественного предпринимателя на кофейном рынке, если исходить из принципа их наибольшей экономичности?
 7. Каковы оптимальные масштабы требуемого в кофейном бизнесе капитала и сколько его оборотов необходимо совершить для налаживания переработки кофе в России?
5. Определите рыночную роль данной фирмы с учетом выявленных масштабов ее деятельности на российском рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?

Примерные аналитические задания для выполнения аналитического отчета

Аналитическое задание 1. Анализ рынка (на примере отрасли/сегмента/товара). *Цель маркетингового исследования:* изучение текущего состояния рынка _____ в России.

План исследования рынка:

- Определение необходимой информации;
- Проведение информационно-аналитического исследования;

- Проведение анализа данных;
- Представление результатов.

Задачи маркетингового исследования:

- охарактеризовать рынок _____;
- провести структурный анализ рынка по характеристикам и стоимости товара;
- выявить основных лидеров рынка.

В качестве источников информации предполагается использование вторичной маркетинговой информации из независимых внешних источников.

По результатам аналитического задания подготовить презентацию.

Аналитическое задание 2. Анализ конкурентов. *Цель исследования:* выявить перспективные направления для усиления конкурентной позиции предприятия на рынке.

План анализа конкурентов:

- Выбрать предприятие;
- Собрать вторичную информацию для исследования;
- Оценить исходную информацию;
- Проведение информационно-аналитического исследования конкурентных условий;
- Анализ данных;
- Представление результатов;
- Формирование выводов по результатам анализа.

Задачи:

- Дать характеристику исследуемого предприятия;
- Провести анализ и сегментацию целевого рынка;
- Выделить конкурентов и провести их анализ;
- Описать позиции конкурентов;
- Выявить потенциальные возможности для повышения конкурентоспособности исследуемого предприятия.

По результатам аналитического задания подготовить презентацию.

Аналитическое задание 3. Исследование потребителей.

- Методика проведения маркетингового исследования потребителей;
- Выявление потребности в маркетинговой исследовании;
- Формулировка проблемы и целей исследования;
- Разработка плана исследования;
- Выбор способов получения необходимой информации;
- Сбор данных;
- Анализ данных;
- Формулировка результатов, их толкование и подготовка отчета.

По результатам аналитического задания подготовить презентацию.

Примерные задания для практикума по решению задач

Задача 1. Разработка стратегии коммуникации на основе сегментации целевой аудитории.

Сегментация проводится в два этапа.

Этап 1. Определение критериев

Это основная сложность, так как для каждой компании важны свои признаки. Если для В2С — пол и возраст пользователя, чем увлекается, какие проблемы собирается решить, в В2В уделяют внимание компании клиента: размер, ниша, кто принимает решения и т.д.+

Далее нужно дать *ответы на вопросы (5W)*, чтобы разделить аудиторию по 5 признакам + 6-й вопрос дополнительно для таргетинга в соцсетях по интересам ЦА (чтобы узнать, в каких тематических сообществах искать ЦА).

Результаты представить в виде *ментальной карты*.

Формулировка гипотезы о том, на каком этапе воронки продаж находятся клиенты (лестница узнавания Ханта):

- Безразличие;
- Осведомленность;
- Сравнение;
- Выбор;
- Покупка.

По каждому этапу готовности к покупке разработать список примерных поисковых базисов.

Определение ключевых признаков продукта

Этап 2. Описание готовых сегментов

По каждому сегменту у вас должны быть четкие ответы по пунктам:

- Основная потребность, цель покупки;
- Что этим клиентам нужно знать для принятия решения;
- Риски / возражения.
- Основные запросы / параметры таргетинга, по которым их можно

найти в сети.

Эта информация пойдет для составления ценностных предложений. Сначала на уровне рекламных объявлений, затем, более подробно — на уровне посадочной страницы — для заголовков, подзаголовков, призывов к действию.

Разработать параметры таргетинга.

Дать подробное описание сегмента.

По результатам практикума по решению задач подготовить презентацию.

Задача 2. Составление портрета целевой аудитории.

Дать описание клиентов своими словами по опыту взаимодействия с ними (предполагаемому взаимодействию).

Дополнить портрет по пунктам. Например, можно использовать параметры:

- Пол и возраст;
- География (если вариантов несколько);

- Уровень дохода;
- Образование;
- Семейное положение;
- Интересы, увлечения;
- Проблемы, страхи.

Эти знания помогут спрогнозировать поведение потребителей и понять:

- Какие проблемы решит продукт;
- Как клиент будет его использовать;
- Какие условия приобретения ему подходят;
- Что положительно повлияет на выбор в пользу конкретной компании;
- Что заставит воздержаться от покупки в конкретной компании;
- Чего клиент ожидает от продукта.

Также, чтобы подробно проследить путь от первого касания до заказа, полезно посмотреть вживую, как ведет себя и о чем говорит ЦА, «вжиться» в её образ. Или хотя бы проследить поведение в сети.

Дополнительная информация о целевой аудитории:

Логи онлайн-чатов. Это честное мнение пользователей, которые хотят купить продукт. Следует обратить внимание, какие слова, фразы, вопросы, предположения повторяются, какие темы больше всего волнуют.

Записи первичных входящих звонков. Изучить обращения лидов и посмотреть, какие формулировки они используют, какие возражения высказывают. Это поможет проследить их логику принятия решения.

Обзоры и отзывы. Это социальные доказательства, которые также позволяют собрать данные для количественного исследования и изучить язык аудитории.

По результатам практикума по решению задач разработать стратегию маркетингового продвижения, подготовить презентацию, защитить на занятии.

Задача 3. Выбрать один из рынков на территории России. Выбрать наиболее знакомого участника данного рынка и перечислить для него:

- историю создания и развития компании;
- описать миссию и стратеги, которой придерживается данная фирма;
- раскрыть стратегические цели бизнеса компании;
- перечислить движущие силы рынка, на котором она находится;
- движущие силы рынка, перспективы развития рынка;
- достоинства данной компании;
- недостатки данной компании;
- возможности, присутствующие на данном рынке;
- угрозы, присутствующие на данном рынке;
- разработать предложения по оптимизации стратегии;
- какое стратегическое преимущество компания должна приобрести для повышения конкурентоспособности?
- какие мероприятия необходимо провести для достижения намеченных целей?

- перечислить мероприятия, реализация которых одновременно привела бы к повышению качества и снижению цены;
- перечислить применяемые и рекомендовать новые методы контроля и анализа в компании.

По результатам практикума по решению задач разработать стратегию маркетингового продвижения, подготовить презентацию, защитить на занятии.

Примерные творческие задания

Творческое задание 1. Выбрать компанию для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Маркетинговые показатели для оценки:

- Количество показов или просмотров;
- Количество уникальных пользователей, увидевших рекламу;
- Коэффициент конверсии;
- Кликабельность;
- Цена за клик;
- Цена за тысячу показов;
- Цена за целевое действие;
- Трафик (количество пользователей, которые зашли на сайт за определенный период);
- Показатель отказов, время на сайте, глубина просмотра;
- Число подписчиков, вовлеченность;
- Показатели бизнес-целей: повышение продаж, сокращение расходов, возврат инвестиций в маркетинг, доля рекламных расходов; средний чек, пожизненная ценность, стоимость привлечения клиента;
- Подготовить презентацию по результатам творческого задания.

Творческое задание 2. Разработка программы удержания клиентов (программа лояльности).

Обычно программа лояльности опирается на три составляющие:

- Нематериальные выгоды для клиентов. Они нацелены на формирование позитивных эмоций у клиента при работе с компанией и складываются из профессиональной системы коммуникации, регулярного обмена информацией с клиентами, специальных предложений для клиентов, создания форм взаимодействий с клиентами (ассоциации, клубы и т.д.).
- Материальные выгоды. Это всевозможные подарки, скидки и бонусы, организация сервисной службы и т.д.
- Технические возможности, обеспечивающие формирование базы данных клиентов и оптимизацию взаимодействия с ними. Это может быть специальная информационная система, система работы с дисконтными картами и т.д.

Для разработки программы лояльности необходимо:

- Сформулировать цели;
- Выделить клиентов, на которых будет рассчитана программа

- лояльности (предполагает работу с базами данных клиентов);
- Определение критериев отбора клиентов для разработки программы лояльности;
 - Описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа лояльности;
 - Разработка механизма удержания существующих клиентов;
 - Оценка затрат на удержание;
 - Сравнение со стоимостью привлечения новых клиентов;
 - Подготовить презентацию по результатам практического домашнего задания.

Сервисы, рекомендованные для выполнения заданий по теме №5:

- [SeoPult](#) и [B2B Click](#) – для автоматизации контекстной рекламы.
- [HiConversion](#) и [Plarin](#) – чтобы просто и быстро оптимизировать таргетированную рекламу.
- Для работы с несколькими сообществами в социальных сетях – [Popsters](#), [Livedune](#), [JagaJam](#). Расширение для сбора статистики YouTube – [VidIQ Vision for Chrome](#), решение для убийства трех зайцев – [Webartex](#).
- Для отслеживания звонков – системы коллтрекинга ([Comagic](#), [Callibri](#), [Ringostat](#) или др.).
- CRM-системы ([AmoCRM](#), [Mango](#) или др.) – чтобы сводить все маркетинговые и бизнес-показатели.

Творческое задание 3. Самостоятельно (возможно выполнение мини-группой) выбрать элементы бренда для продвижения. Сначала нужно определить основную ценность (выгоду) для клиента.

Элементы бренда могут включать:

- Название торговой марки (нейминг);
- Создание фирменного стиля;
- Слоган;
- Разработка фирменного стиля (логотип, графика и пр.);
- Упаковка и маркировка;
- Рекламные обращения;
- PR-мероприятия;
- Мероприятия по стимулированию сбыта;
- Дизайн POS-материалов и мерча.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	-90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия
2. Виды конкурентов по соотношению товар/потребность
3. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов
4. Барьеры выхода в отрасль
5. Модель пяти конкурентных сил.
6. Типология конкурентных ситуаций
7. Конкурентное поведение
8. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество
9. Конкурентные стратегии
10. Конкурентная борьба
11. Конкурентное преимущество
12. Рыночная сила
13. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства
14. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия
15. Виды конкурентной борьбы
16. Стратегия "лидера".
17. Стратегия «бросающего вызов»
18. Стратегия «следующего за лидером»
19. Стратегия «специалиста»
20. Роль и задачи стратегического маркетинга
21. Этапы планирования
22. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании
23. Стратегический маркетинг
24. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.

25. Операционный маркетинг
26. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
27. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
28. Методология и организация стратегического анализа
29. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
30. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития

Задания 2 типа

1. Назовите барьеры выхода в отрасль
2. Что такое конкурентное преимущество
3. Раскройте понятие рыночная сила
4. Перечислите конкурентные стратегии
5. Роль и задачи стратегического маркетинга
6. Этапы планирования в организации
7. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании
8. Раскройте понятие стратегического маркетинга
9. На каком этапе разработки стратегии происходит разработка миссии и определение цели фирмы?
10. Какие факторы главным образом определяют баланс приоритетов между стратегическими и оперативными решениями?
11. Что отличает стратегические решения от других типов решений?
12. Какие виды стратегических решений Вам известны? Приведите примеры стратегических решений из практики российских предприятий.
13. Каковы особенности стратегических проблем, которые необходимо решить руководству компании?
14. Каковы основные критерии выделения стратегических единиц бизнеса?
15. Разработка миссии и определение цели фирмы
16. Методы стратегического анализа и диагностики
17. Методы анализа внешней среды фирмы
18. Стратегический выбор и разработка стратегии
19. Определение механизма контроля в стратегическом маркетинге
20. Алгоритм процесса стратегического планирования
21. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы
22. Принципы и методы организации стратегического маркетинга
23. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
24. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
25. Принципы и методы анализа портфеля продукции
26. Методы анализа стоимостных показателей компании
27. GAP-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
28. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
29. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
30. Методы анализа внутренней среды

31. Методы и анализа внешней среды
32. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
33. Организация стратегического маркетингового планирования
34. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
35. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития

Задания 3 типа

Задание № 1

По следующим данным с помощью стратегической матрицы BCG разработайте товарную политику фирмы, т.е. ответьте на следующие вопросы: от производства каких товаров следует отказаться; в производство каких товаров необходимо инвестировать средства; из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара											
Темп роста рынка в %	80	50	0	5	0	0	30	50	0	5	40
Доля товара на рынке в %	0	5	5	0	0	0	0	0	0	5	0

Задание № 2

Составьте стратегический маркетинговый план производства и сбыта на ближайшие три года. Производственная мощность предприятия 10 тыс. изделий в год. Фактическая загрузка предприятия не превышала 2/3. Выпускаемый товар морально устарел, но имеются конструкторские разработки кардинально усовершенствованного товара. Есть потенциальная возможность снизить себестоимость на 20%. Емкость рынка – около 50 тыс. ед. (при условии разовой покупки в расчёте одного изделия на семью). Исследование ситуации показало: ожидается понижение покупательской способности населения в среднем на 5% в год. На рынке действуют два конкурента с производственной мощностью соответственно 10 тыс. изделий и 25 тыс. изделий.

Задание № 3

На рынке товара «Х» выступают три крупные фирмы:

Фирма А: Специализируется на одном виде товара. Конкурентов не имеет. Емкость рынка примерно соответствует производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Портфель заказов заполнен практически полностью. Прибыль стабильна и достаточна.

Фирма В: Выступает на двух сегментах рынка с различными видами товаров. Конкуренция умеренная. Дальнейшие перспективы расширения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счёт роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы.

Фирма С: Выступает на восьми сегментах с различными видами товара. На четырёх из них идёт ожесточённая конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие четыре - убыток.

Оцените степень диверсификации в каждой конкретной фирме, внесите свои предложения по разработке сегментационной стратегии каждой фирмы.

Задание № 4

Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей четырёх фирм дало следующие результаты:

Фирма А: имеет недостаточный потенциал и выступает на неперспективном рынке.

Фирма В: обладает значительным потенциалом, но так же выступает на неперспективном рынке.

Фирма С: обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Фирма D: имеет слабый потенциал, но выступает на развивающемся, перспективном рынке.

На основе приведённых фактов с помощью стратегической матрицы типа БКГ покажите позицию фирмы на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения фирмы на рынке.

Задание № 5

Фирма А выступает со своим старым товаром на старом рынке; фирма В выступает со своим старым товаром на новом рынке; фирма С выступает со своим новым товаром на новом рынке; фирма D выступает со своим новым товаром на новом рынке.

Постройте матрицу Ансоффа (матрица «товар/рынок»), разместите в её квадрантах все четыре фирмы и на этой основе дайте рекомендации по выбору стратегии.

Задание № 6

Сформируйте продуктовый портфель фирмы на рынке оргтехники, который позволил бы фирме работать с 10 - процентной прибылью, при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. руб., а переменные - 5% к товарообороту. Известны следующие показатели:

Ситуация на рынке оргтехники

Показатели	Рынке товара		
	А	В	С
Емкость рынка, млн. руб.	12	6	3
Рыночная доля фирмы, %	5	10	15

Требуется выбрать товары и рассчитать товарооборот, необходимый для обеспечения 10 – процентной прибыли.

Задание № 7

В таблице содержатся данные, необходимые для разработки матрицы хозяйственного портфеля продукции промышленного предприятия:

Характеристика продукции предприятия

Показатель	Продукция									
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Темп прироста рынка, %	13	16	22	7	20	16	7	5	4	5
Доля фирмы на рынке, %	4	2	3	21	14	22	20	8	18	14
Доля конкурента, %	6	12	14	24	26	18	36	12	22	38
Доля продукта в товарообороте %	7	7	8	12	8	12	11	11	12	12

На основе приведённых данных разработать стратегию фирмы с помощью матрицы «Бостон Консалтинг Групп». Межгрупповые границы принять равными половине соответствующих максимальных значений.

Задание № 8

Фирма, разрабатывая свою стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях маркетинга – микс: создание высококачественного конкурентоспособного товара; проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики; использование достижений НТП для того, чтобы снизить себестоимость товара; повышение качества обслуживания; проведение выставок-продаж, проведение рекламной кампании.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы фирмой?

Задание № 9

Фирма по производству детских игрушек осуществила следующие маркетинговые мероприятия:

- сформировала службу маркетинга, укомплектовав её опытными специалистами;
- провела опросы о покупательских намерениях и предпочтениях среди детей различных возрастов и их родителей;
- результаты исследований были учтены при разработке нового товара, где были использованы достижения современной электроники;
- была организована само сертификация товара, подтвердившая его конкурентоспособность;
- была организована рекламная компания.

Какая стратегия была выбрана фирмой?

Задание № 10

Крупная фирма меховой одежды инвестировала свободные средства в производство спортивных товаров.

Какой стратегии придерживается фирма?

Задание № 11

Крупная компания по производству часов скопила значительные

средства. Дальнейшее расширение производства признано не целесообразным ввиду насыщения рынка. Принято решение организации производства часов с калькулятором.

Какую стратегию приняла компания?

Задание № 12

Крупная компания по производству механических часов скопила значительные средства. Дальнейшее расширение производства признано не целесообразным ввиду насыщения рынка. Принято решение инвестировать средства в завод по производству электронных часов.

Какой стратегии придерживается фирма?

Задание № 13

Крупная компания по производству часов скопила значительные средства. Дальнейшее расширение производства признано не целесообразным ввиду насыщения рынка. Принято решения выйти на новые рынки сбыта. Часть свободных средств была вложена в производство детских игрушек (компания скупила акции фирмы по их производству).

Какие стратегии использовала фирма?

Задание № 14

Фирма планирует выпускать сумку для горнолыжных ботинок и выбирает между целевым и массовым маркетингом. Целевой маркетинг ориентировался бы на покупателей новых лыжных ботинок. В этом случае требуются сумки разных цветов под цвет ботинок.

При массовом маркетинге предлагается выпуск одноцветных сумок, что позволяет снизить затраты на их изготовление, а следовательно, и цены. Однако массовый маркетинг требует больших затрат на товародвижение (требуется большее число агентов) и на продвижение (совокупность потребителей не однородна и менее сконцентрирована).

Определите к какому решению должен склониться маркетинг директор фирмы, если он располагает следующими данными:

Показатели целевого и массового маркетинга

Показатель	Единица измерения	Целевой маркетинг	Массовый маркетинг
Производственные затраты на единицу	Руб./ед.	4	3,5
Издержки обращения на единицу	Руб./ед.	1	1,23
Совокупные затраты на продвижение	Руб.	12000	50000
Цена	Руб./ед.	8	7
Накладные расходы	Руб.	6000	9000
Ёмкость рынка	Чел.	45000	500000

Показатель	Единица измерения	Целевой маркетинг	Массовый маркетинг
Вероятность покупки	Коэф.	0,8	0,3
Рыночная доля фирмы	Коэф.	0,5	0,2

Задание № 15

Крупная фирма, занимающая большую долю на рынке (55%), осуществляет ценовое лидерство и проводит стратегию совершенствования продукта; уровень её рентабельности (прибыль в процентах к затратам) составил 47%.

Другая крупная фирма, не разработавшая и не продвигавшая определённой стратегии, снизило свою долю с 48% до 24%; её рентабельность составила 12%.

Малая фирма, выступающая на том же рынке (её рыночная доля – 10%), разработала уникальный товар и за счёт концентрации стратегии на совершенствовании продукта обеспечила рентабельность 49%.

Постройте стратегическую U – образную кривую М. Портера и отметьте на ней положение каждой фирмы.

Задание № 16

Выбрать наиболее знакомую фирму и перечислить для неё:

- стратегические цели её бизнеса, затем объединить их по однородным группам;
- перечислить движущие силы рынка на котором она находится;
- перечислить мероприятия, реализация которых одновременно привела бы к повышению качества и снижению цены;
- составить мультипликативную модель проведения конкретных мероприятий с разбиением их по временному интервалу на ближайшие пять лет.

Задание № 17

Выбрать один из развивающихся рынков на территории России (например, рынок телекоммуникаций). Выбрать наиболее знакомого вам участника данного рынка (МТС, Билайн) и перечислить для неё:

- Движущие силы рынка;
- Достоинства данной компании;
- Недостатки данной компании;
- Возможности, присутствующие на данном рынке;
- Угрозы, присутствующие на данном рынке;
- Стратеги которой придерживается данная фирма;
- Какое стратегическое преимущество пытается приобрести?
- Какие мероприятия необходимо провести для достижения намеченных целей?

Задание № 18

Туристическое агентство для разработки новых туров решило провести сегментацию рынка.

Определить признаки сегментации рынка и количество градаций в каждом сегменте.

Задание № 19

Крупная компания по производству обуви работает на насыщенном рынке. Дальнейшее расширение производства признано нецелесообразным. Принято решение вложить свободные средства в производство роликовых коньков и сумок. Какую стратегию приняла компания?

Задание № 20

Конфеты фирмы "Красный май" продаются в ее собственных магазинах и во франшизных магазинах, торгующих только этой маркой. Какие изменения сбытовой стратегии можно рекомендовать с целью увеличения доли рынка конфет, учитывая стремление фирмы сохранить позиционирование марки как наилучшей?

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Маркетинговое планирование и бюджетирование»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговое планирование и бюджетирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинговое планирование и бюджетирование» закладывает основы знаний обучающихся о комплексе вопросов, касающихся планирования маркетинговой деятельности предприятий, теоретических подходов к формированию, применению, контролю выполнения и корректировки планов в условиях конкурентного рынка, работы в условиях ВТО и перманентного экономического кризиса; механизме формирования основных разделов маркетингового плана предприятия, методов и алгоритмов разработки разных разделов плана маркетинга: миссии, целей и стратегий деятельности фирмы, политики распределения и продвижения, формирования рабочих программ реализации показателей плана маркетинга; методах и принципах планирования в условиях рыночной конкуренции и существующие конкурентные стратегии, политика ценообразования и ценовые стратегии, используемые коммерческими организациями в системе менеджмента и маркетинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт планирования маркетинговой деятельности компании;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности распределения ресурсов при помощи бюджетирования маркетинговой деятельности;
- научиться проводить оценку эффективности маркетинга и рекламы, осуществлять контроль исполнения плана бюджета маркетинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.2 Разрабатывает и оценивает критерии эффективности маркетинговой деятельности компании, осуществляет планирование и составляет маркетинговый бюджет, готовит аналитические отчеты	основные принципы маркетингового планирования и бюджетирования, основные концепции измерения эффективности маркетинговой деятельности и методы оценки показателей	планировать маркетинговые, коммуникативные и медийные цели, оценивать затраты на маркетинговую деятельность, составлять медиабриф, готовить аналитический отчет, оценивать медиапланирование конкурентов	практическим опытом планирования и оценки затрат на маркетинговую деятельность и маркетинговые коммуникации, анализа эффективности маркетингового продвижения и стимулирования сбыта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Планирование маркетинговой деятельности компании	4	1	1	2						28	Тестирование / 10 Доклад-презентация /15 Отчет по ситуационному практикуму /15
Тема 2. Бюджетирование маркетинговой деятельности	4	1	1	2						28	Тестирование / 10 Аналитический отчет /20
Тема 3. Оценка эффективности маркетинга и рекламы	4	2	2							28	Тестирование / 10 Отчет по практикуму по решению задач /20
Всего:	12	4	4	4						84	100
Контроль, час	36									Экзамен	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Планирование маркетинговой деятельности компании

1.1. Иерархия маркетинговых решений

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Законы, регулирующие маркетинговую деятельность. Сущность стратегических маркетинговых решений. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Цель и задачи маркетингового планирования.

1.2. Виды и классификация планов маркетинга, алгоритм составления

Классификация планов маркетинга: по срокам планирования, в зависимости от целей планирования, в зависимости от охвата планирования, в зависимости от метода разработки, по степени централизации, по степени формализации. Самостоятельные планы, которые могут входить в план маркетинга: план ассортимента, план сбыта, план маркетинговой деятельности, план рекламной деятельности, план товародвижения, план по ценообразованию, план закупок, план разработки новой продукции, план формирования потребительской лояльности и др. Типовая схема разделов плана маркетинга. Правила составления маркетингового плана.

1.3. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга

Определение цели и задач планирования. Этапы процесса планирования. Виды управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, организационное стратегическое предвидение. Модель процесса стратегического планирования.

1.4. Инструменты стратегического планирования маркетинга

Ситуационный анализ; PEST-анализ; SWOT-анализ; методика восприятия предприятием сильных и слабых сигналов (И. Ансофф); методика КФУ; таблица факторов привлекательности рынка; портфельный анализ; GAP-анализ. Общая таблица целей маркетинга. Критерии выбора наилучшей стратегии. Программа маркетинга как план использования инструментов комплекса маркетинга. Программа маркетинга как комплекс мероприятий по реализации стратегии маркетинга.

1.5. Оперативное планирование маркетинга

Годовой маркетинговый план. Процесс годового планирования маркетинга.

Тема 2. Бюджетирование маркетинговой деятельности

2.1. Формирование бюджета на маркетинг

Способы составления маркетинговых бюджетов. Порядок планирования бюджета маркетинга на основе целевой прибыли. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.

2.2. Определение бюджета на рекламу и маркетинг

Метод фиксированного бюджета. Остаточный метод. Определение

бюджета на основе определенного процента от продаж. Определение бюджета на основе процента от продаж, принятого у конкурентов. Определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка). Определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности. Определение бюджета на основе целей рекламной кампании. Метод Дорфмана-Стэймана. Метод Данахера-Руста: максимизация прибыльности рекламных расходов, максимизация рекламной эффективности, максимизация возврата инвестиций в рекламу. Формула для расчета оптимального уровня рекламных расходов.

2.3. Бюджет на digital-маркетинг

Составляющие бюджета на цифровой маркетинг. Общие правила для расчета бюджета: CLV, ROI, CPA, CAC. Этапы планирования бюджета. Бюджет компании на CPA-маркетинг.

Тема 3. Оценка эффективности маркетинга и рекламы

3.1. Способы оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий

Измерение и оценка результатов реализации стратегий и планов маркетинга. Доходы от маркетинговой деятельности. Затраты на маркетинг. Эффективность и эффекты маркетинга. Экономический эффект от маркетинговых мероприятий, экономическая эффективность. Показатели, характеризующие эффективность работы отдела маркетинга: стратегические показатели, тактические показатели, операционные показатели. Вклад маркетинга в оценку стоимости компании.

3.2. Контроль плана и бюджета маркетинга

Контроль исполнения плана маркетинга. Контроль результатов деятельности подчиненных подразделений. Методы, используемые для анализа исполнения плана маркетинга. Процесс ревизии маркетинга. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

Во время лекции следует обращать внимание на категории,

формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Во время лекции можно делать пометки для лучшей систематизации материала и дополнения имеющихся источников информации по теме лекции.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Лекция не заменяет собой учебник, лекция направлена на общее раскрытие темы, проблемы, выделение главных существенных аспектов, на которые следует обратить внимание. Лектор указывает пути, которым нужно следовать, для достижения глубокого понимания изучаемой темы. Главной целью лекции является – донести сущность поставленной в теме проблемы. Лекция требует от слушателя большой самостоятельной работы. Во время лекции можно фиксировать основные этапы развития мысли лектора, выводы и обобщения. Фиксация полезна для последующего запоминания, а также для дальнейшей работы с рекомендуемой литературой и информацией, справочниками и иными документами.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью нужно:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- записать возможные вопросы, непонятные или спорные моменты, ответы на которые спросить у лектора на лекции по материалу изученной лекции;
- постараться уяснить место изучаемой темы в подготовке;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора или материалам рабочей программы дисциплины) и зафиксировать информацию, которая есть по данному вопросу.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется

изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуются также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться

с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах

лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета обучающиеся могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочесть задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитического задания для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и

формулы для их расчета;

- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, её объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический

аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Планирование маркетинговой деятельности компании</i>	Классификация планов маркетинга: по срокам планирования, в зависимости от целей планирования, в зависимости от охвата планирования, в зависимости от метода разработки, по степени централизации, по степени формализации	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию Подготовка доклада-презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Тестирование Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 2. Бюджетирование маркетинговой деятельности</i>	Метод Данахера-Руста: максимизация прибыльности рекламных расходов, максимизация рекламной эффективности, максимизация возврата инвестиций в рекламу	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка презентации аналитического отчета, подготовка к тестированию	Тестирование Аналитический отчет
<i>Тема 3. Оценка эффективности маркетинга и рекламы</i>	Вклад маркетинга в оценку стоимости компании	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач, подготовка к тестированию	Тестирование Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>.

2. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. — 289 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>.

Дополнительная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>.

2. Королёв, О.В. Маркетинговое планирование и бюджетирование предприятия / О.В. Королёв. — Москва : Лаборатория книги, 2010. — 101 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87383>. — Текст : электронный.

3. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 361 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03338-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469399>.

4. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Е. Хруцкий, Р. В. Хруцкий. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 572 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12821-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448354>.

5. Управление затратами и контроллинг : учебное пособие для вузов / А. Н. Асаул, И. В. Дроздова, М. Г. Квициния, А. А. Петров. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04968-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473010>.

6. Низовкина, Н. Г. Управление затратами предприятия

(организации) : учебное пособие для вузов / Н. Г. Низовкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07401-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472079>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)

- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
 - Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
 - Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org/>)
- электронно-библиотечная система:**
- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
 - Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**
- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
 - Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
 - Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 6 баллов): 5-6 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 3-4 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1-2 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 6 баллов): 5-6 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 15 баллов
2	Ситуационный практикум	1. Содержательная часть (максимум 5 баллов): 5 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов; 3-4 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов; 1-2 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Выступление (максимум 5 баллов): 5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 3. Презентация (максимум 5 баллов): 5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		(титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 15 баллов
3.	Аналитический отчет	1. Исследовательская часть (максимум 5 баллов): 5 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 3-4 – информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены; 1-2 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы. 2. Аналитическая часть (максимум 5 баллов): 5 – четко сформулирована цель сбора первичных данных, метод сбора первичной информации обоснован, выборка репрезентативны, сделан анализ взаимосвязей между элементами, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений; 3-4 – сформулирована цель сбора первичных данных, выбранный метод слабо обоснован, репрезентативность полученных данных вызывает сомнения, собрана неполная информация для анализа, несколько нарушена логика изложения и последовательность анализа, сделанные выводы не в полной мере подкреплены результатами анализа, варианты управленческих стратегических решений являются заимствованными; 1-2 – цель сбора первичной информации сформулирована некорректно, при подготовке использовались ресурсы из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, варианты управленческих решений являются заимствованными. 3. Защита (максимум 5 баллов): 5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 5 баллов):

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 20 баллов
4	Практикум по решению задач	Отчет по практикуму 16-20 – задачи решены верно, представлены в срок, представлена полная визуальная презентация. 10-15– задачи решены верно в срок, представлена неполная презентация, имеются ошибки, или решены не все задачи. 1-9- задачи решены в срок и содержит концептуальные ошибки, логика решения задач нарушена, решены не все задачи. 0 - задачи не решены.
5	Тестирование	10 – 100% тестовых заданий решены верно 9 – 90% тестовых заданий решены верно 8 – 80% тестовых заданий решены верно 7 – 70% тестовых заданий решены верно 6 – 60% тестовых заданий решены верно 5 – 50% тестовых заданий решены верно 4 – 40% тестовых заданий решены верно 3 – 30% тестовых заданий решены верно 2 – 20% тестовых заданий решены верно 1 – 10% тестовых заданий решены верно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы для доклада-презентации

1. Содержание, структура и комплекс маркетинга фирмы.
2. Процесс маркетинга и система управления маркетингом на предприятии.
3. Особенности принятия управленческих решений в маркетинге.
4. Место и роль планирования в системе интегрированной модели управления маркетингом
5. Определение сущности планирования в маркетинге.
6. Необходимость планирования.
7. Уровни планирования маркетинга.

8. Цикл планирования.
9. Процесс планирования маркетинга.
10. Общая концепция планирования.
11. Стратегический хозяйственный портфель.
12. Стратегическая хозяйственная зона.
13. Принципы планирования.
14. Виды планов на предприятии, место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования.
15. Технология планирования маркетинга.
16. Современные методы планирования
17. Анализ покупателей.
18. Анализ конкурентов и их стратегий.
19. Анализ будущих направлений развития портфеля.
20. Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения.
21. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
22. Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия.
23. Источники финансирования маркетинговых программ.
24. Компьютерные программы разработки и презентации плана маркетинга.
25. Контроль результатов маркетинговой деятельности.

Типовые задания для ситуационных практикумов

Кейс-задание №1.

Фирма "EPS LTD", основанная в 1969 году, известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникаций и булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного снабжения электроэнергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания в частоте и напряжении тока ведут к сбоям в работе компьютеров, искажают предварительную информацию, затрудняют компьютерные операции.

Оборудование, которым обладает фирма, полностью обеспечивает защиту от колебаний тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он

сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

ЗАДАНИЕ

1. Выделите ключевые задачи компании.
2. Помогите управляющему директору сформировать основные маркетинговые цели компании.
3. Укажите, какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему, осуществить для выполнения ключевых задач.
4. Предложите управляющему директору организационную структуру маркетинговой службы и дайте обоснование ее целесообразности.

Кейс-задание №2.

В конце октября 2000 года Константин Митсиу (Constantinos Mitsiou), владелец и менеджер группы компаний *Greek Amphitrion*, задался вопросом, сможет ли он организовать специальный тур для тинэйджеров. Он имел в виду 14-дневную поездку, которая охватила бы самые красивые места Греции, а также исторические и археологические достопримечательности. Он даже заключил предварительное соглашение с двумя профессорами, которые будут гидами и разработают план маршрута. И вдруг он начал сомневаться, сможет ли он воплотить свой замысел до конца.

Компания *Amphitrion*, которая была основана как туристическое агентство в 1957 году, сейчас была уже большим туристическим и судоходным предприятием. Главный офис *Amphitrion* расположен на площади Конституции, в престижном деловом районе в центре Афин. Компания имеет филиалы в Токио, Вашингтоне и Торонто. Ее греческие офисы расположены в Афинах, Пирее и на Крите. Основными потребителями туристических услуг были администраторы и служащие фирм, которые делали свои заказы в филиалах компании там, где располагались и их собственные предприятия.

Эти же клиенты покупали семейные туры и экскурсии. В 2000 году большая часть клиентуры состояла из менеджеров среднего и высшего звена, частично их секретарей и ассистентов. Только 10% продаж приходилось на случайных клиентов, которые ненароком заглядывали в офисы *Amphitrion*.

Г-н Митсиу впервые начал обдумывать тур для подростков после встречи с другими агентами на Международной конференции, которая проходила в Милане в сентябре 1997 года. Там он познакомился с агентом из Рима, который и рассказал ему о том, что в прошлом сезоне каникул он удачно организовывал подобные туры. Сейчас он обдумывал проведение такого тура по Греции. Он сказал г-ну Митсиу, что подростки и их родители с нетерпением ожидают появления поездки такого типа, что позволит им отдыхать раздельно. Наилучшее время для проведения этой поездки — конец июля и начало августа, т. е. время школьных каникул. Родители примут эту идею, если агент гарантирует надлежащий контроль и уровень подготовки гидов.

Когда г-н Митсиу вернулся в Афины, он поделился этим замыслом со своими друзьями Джоан и Георгом Ликидис (Joan and George Lykidis) и предложил им стать гидами тура. Г-н Ликидис был старшим преподавателем одной из наибольших афинских школ и профессором истории. Супруги Ликидис отнеслись к этой идее с энтузиазмом и с нетерпением ожидали начала работы.

Г-н Митсиу не знал, организовывал ли еще кто-то такие туры в Греции. Тем не менее он слышал, что несколько лет подряд профессор одной известной школы проводил туры по Европе для студентов частных учебных заведений. Это мероприятие переросло в доходный летний бизнес. Г-н Митсиу также выяснил, что такие туры были очень популярны и билеты на них раскупались каждый год. Этот преподаватель не занимался специальной рекламой своих поездок. Основными участниками были его бывшие студенты, которые раньше сами ездили, а теперь отправляли своих детей.

Свое турне г-н Митсиу собирался сконцентрировать на Греции, в частности на ее национальном колорите, а также основных исторических и архитектурных достопримечательностях всей страны. Интересно, что тематика этого тура была придумана г-ном Митсиу после того, как он прочел письма родителей и преподавателей в прессе. Они жаловались, что история Греции изучалась в школах исключительно теоретически. Из этих же писем г-н Митсиу понял, что студенты и родители хотят сами увидеть места, о которых они получали лишь сухую информацию на уроках истории. Родители явно хотели отправить своих детей в хорошо организованную поездку, которая позволила бы им увидеть все красоты природы, и где квалифицированный экскурсовод расскажет историю их происхождения.

Г-н Митсиу хорошо понимал, что подросткам не понравится, если маршрут будет предусматривать только посещения музеев, исторических и архитектурных достопримечательностей. Исходя из этого, он собирался предоставить им отличную возможность отдохнуть на морском побережье, побродить по небольшим городкам и деревням, повеселиться в тавернах и на дискотеках, насладиться танцами и развлечениями.

После длительного обдумывания он разработал следующий маршрут.

День 1 Отправление из Афин, посещение Фермопил, Темпи, горы Олимп, ночевка в Салониках.

День 2 Утро свободно. В полдень посещение Эптапиргио, Старого Города, собора Святого Димитрия, Международного ярмарочного центра, вечер в дискотеке, ночевка в Эптапиргио.

День 3 Отправление в Филиппи, посещение достопримечательностей в Кавале, ночевка на острове Тасос.

День 4 Отдых на Золотом Пляже в Макринаммосе, посещение Некрополя, возвращение в Кавалу, ночевка.

День 5 Отправление в Полигирос, затем в район Агион Орос, купание на побережье Халкидики, дискотека и ночевка в Салониках.

День 6 Поездка в Пеллу, Вергина, посещение могилы Филиппа,

отправление к Гревену, ночевка в Метсово.

День 7 Переезд в Иоанину, посещение монастыря Веллы, острова Али-Паши на озере Иоанина, старого города, ночевка.

День 8 Отправление в Мессолонги с посещением Додони, Арты, Агринио, осмотр достопримечательностей, отдых в лагуне Аэтоликон, рыбалка в прудах на Толи, ночевка в Мессолонги.

День 9 Отъезд в Патрас, осмотр достопримечательностей, поездка в Кулини, купание, ночевка.

День 10 Поездка в Олимпию, посещение археологических раскопок, ночевка в Витине.

День 11 Отъезд в Триполи, Спарта, посещение музея, экскурсия в Мистрас, Гитио, посещение пещер в Диросе, купание на пляже в Геролимене, ночевка в Аэрополисе.

День 12 Отъезд в Каламату, Пилос, Метони, купание, возвращение в Каламату, после обеда свободное время, дискотека, ночевка.

День 13 Отъезд в Триполи, Нафплио, Толо, купание, далее Тиринс, Аргос, Микены, Немея, ночевка в Коринфе.

День 14 Древний Коринф, Сикион, Киато, купание на пляже в Неранза, возвращение в Афины.

Г-н Митсиу знал, что от подобных туров могут отказаться в последний момент, следовательно придется возвращать деньги. Если это произойдет, то все расходы на продвижение этого тура превратятся в убытки на сумму 266 тысяч греческих драхм. Кроме того, определенные суммы выплачивались наперед за два месяца для бронирования хороших комнат, особенно в городах с одной гостиницей, и потеря этих денег будет весьма ощутимой, если тур сорвется у нескольких участников. По расчетам г-на Митсиу, реклама и другие расходы принесут убытков на миллион драхм, если будет отменена вся поездка.

Тур рассчитан на 40 участников, и его общая себестоимость составила 2,26 миллиона драхм. Г-н Митсиу ожидает получить 7% прибыли. Если в группе будет больше людей, то прибыль будет выше, но Георг Ликидис сомневался, можно ли установить надлежащий контроль более чем за 40 тинэйджерами.

Все очень хотели, чтобы поездку не отменили в первый же год, когда ее разрекламировали. Рассказы участников стали бы наилучшими рекомендациями для привлечения новых путешественников, особенно друзей и близких. Поэтому г-н Митсиу решил, что поездка состоится, даже если будет только 20 желающих, несмотря на возможные убытки. Он рассчитывал повысить стоимость тура для 20-ти участников и, таким образом, покрыть свои расходы. Однако он не учел, что в первый год цена не может превышать 80450 драхм за путевку. Раньше он организовывал туры через субагентов, которые работали за 5% комиссионных. В этом же проекте его прибыль была очень ограниченной, и он не мог их использовать.

Закончив разрабатывать план тура, г-н Митсиу встретил друга, известного юриста, у которого было двое сыновей-подростков. Юрист

сказал, что он никогда не отпустил бы сына в подобное путешествие, и добавил, что в таких поездках за подростками плохо следят. В любом случае, тинэйджеры не интересуются историей, что бы там ни писали газеты по этому поводу. Он предпочитал дать своим мальчикам деньги и пару билетов, разрешив им путешествовать, пока у них не закончатся деньги. В этом возрасте гиды не имеют никакого значения, лучше предоставить подросткам возможность доказать, что они ответственные люди и могут путешествовать самостоятельно. Поскольку г-н Митсиу всегда доверял мнению своего друга, он начал пересматривать свой тур и думать, как можно сделать эту поездку более привлекательной.

ЗАДАНИЕ

На основе составления план маркетинга, включающего бюджетирование, обоснуйте целесообразность вложения средств в проект.

Типовые задания для аналитического задания (отчета)

Аналитическое задание 1

Обучающийся индивидуально или в мини-группе (3-5 человек) выбирает компанию. Для выбранной компании нужно:

- 1) провести анализ текущего положения фирмы;
- 2) провести анализ конкурентоспособности фирмы;
- 3) выполнить SWOT-анализ;
- 4) сформулировать цели и стратегию маркетинга;
- 5) разработать план маркетинговой деятельности;
- 6) подготовить аналитический отчет;
- 7) подготовить презентацию аналитического отчета.

Аналитическое задание 2

Обучающийся индивидуально или в мини-группе (3-5 человек) выбирает компанию. Для выбранной компании выполнить задание:

1. Описание общих сведений об организации: краткая историческая справка, правовой статус, миссия, сфера (или сферы) деятельности фирмы.

2. Определение положения фирмы в окружающей среде – первый шаг в процессе планирования. Это положение можно представить как «текущую реальность», а план должен предусмотреть совокупность действий, выполнение которых переведет предприятие в «будущую реальность». При этом нужно учитывать, что сама окружающая среда будет изменяться. Описание текущей реальности является отправной точкой процесса планирования.

3. Помимо выявления угроз и возможностей внешней среды, необходим анализ факторов внутренней среды для того, чтобы понять, какими сильными и слабыми сторонами обладает сама фирма.

4. Провести SWOT-анализ для анализа фирмы в целом и отдельных ее подразделений (в этом случае меняются границы внутренней среды). Он может использоваться как для разработки долгосрочной стратегии и планов фирмы, так и для решения ее текущих проблем.

5. Построить матрицу SWOT-анализа.

6. Разработать план маркетинговой деятельности.
7. Оценить затраты на маркетинговую деятельность.
8. Подготовить аналитический отчет.
9. Подготовить презентацию аналитического отчета.

Типовые задания для практикума по решению задач

Задача 1

Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Санкт-Петербурге, если известны следующие данные:

Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.
2003	8525	2012	70076
2004	8274	2013	83947
2005	8966	2014	73252
2006	11704	2015	69911
2007	16477	2016	75845
2008	22490	2017	83969
2009	27252	2018	91009
2010	28979	2019	102612
2011	57382	2020	98835

Задача 2

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задача 3

Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

Задача 4

Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки 20 равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

Задача 5

Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в

размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Задача 6

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Задача 7

В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м². Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.

Задача 8

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.

Задача 9

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Типовые задания для тестирования

1. При планировании с реакцией на рынки и конкурентов проводят:

- а) детальный анализ ситуации и конкурентов
- б) анализ внешней среды
- в) анализ и применение гибких процессов планирования
- г) оценку стратегических альтернатив

2. Определение специализации организации и распределение ограниченных ресурсов – это главная задача:

- а) организационного планирования
- б) операционного планирования
- в) стратегического планирования
- г) финансового планирования

3. Если проблему решают «по частям», что облегчает процесс достижения конечного решения, это называется:

- а) эвристика последовательности

- б) эвристика факторизации проблемы
- в) эвристика создания модели
- г) эвристика ограниченной рациональности

4. Определение оптимальной комбинации маркетинговых действий для достижения целей – основная проблема планирования на:

- а) корпоративной уровне
- б) функциональном уровне
- в) стратегическом уровне
- г) оперативном уровне

5. В составляющие выгоды входят:

- а) функциональная составляющая выгоды
- б) абстрактное свойство
- в) инструментальная ценностная позиция
- г) конкретное свойство

6. Организации, для которых конкуренты – важнейшие акторы в процессе завоевания клиентов и установления с ними долгосрочных отношений – это:

- а) организации с ориентацией на рынок
- б) организации с ориентацией на клиентов
- в) организации с ориентацией на собственников
- г) организации с принципиальной ориентацией на конкурентов

7. Анализ исходной ситуации, определение целей маркетинга, разработка, оценка и выбор альтернативных стратегических действий, их конкретизация в процессе оперативного планирования и координация разных частей плана, это...

Ответ:

8. Систематический процесс решения проблем с ориентацией на будущее и антиципацией будущих событий, это...

Ответ:

9. Какие методы прогнозирования нередко называют эвристическими...

Ответ:

10. Заблаговременно воспринять, собрать, оценить и передать дальше информацию, и таким образом обеспечить организации достаточно времени, чтобы создать возможности для действий, которые позволяют воспользоваться шансами или защитить себя от рисков, это задача...

Ответ:

11. Итог нынешних процессов развития, не предполагающий особых

деструкций и неожиданностей, называется:

Ответ:

12. Действия по составлению, принятию, реализации, контролю и адаптации бюджета, называется:

Ответ:

13. Установите соответствие между аргументами в пользу планирования и их характеристикой

1. планировать	а) неотъемлемая часть планирования, стимулирующая предпринимать те или иные действия, чтобы избежать давления времени и вынужденной необходимости срочно что-то сделать
2. антиципация	б) планирование создает основу для мониторинга иерархически подчиненных или управления ими
3. целенаправленность	в) отдельные решения в процессе планирования с учетом взаимозависимости можно интегрировать в единый план
4. возможность контроля	г) систематический анализ внешней и внутренней среды организации и оценка потенциальных рисков

14. Установите соответствие между параметрами планирования и их описанием

1. Процессуальность	а) запланированные действия должны быть систематическими и методическими
2. Ориентация на будущее	б) планирование – это процесс, который состоит из нескольких этапов – определение целей, создание стратегий, разработка мероприятий
3. Рациональность	в) планируют всегда на перспективу, строят предположения, делают прогнозы
4. Целенаправленность	г) планируют на основе информации, которую собирают, систематизируют, обрабатывают, интерпретируют
5. информированность	д) планируют всегда с ориентацией на цель

15. Установите соответствие между подходами к маркетингу с точки зрения планирования и их определениями

1. Маркетинг как основной принцип, норма поведения	а) Маркетинг отражает принципиальную позицию организации, т.е. ориентацию всех ее решений на требования рынка
2. Маркетинг как метод	б) Маркетинг – это инструменты для увеличения спроса на продукцию компании и конкурентных преимуществ компании на рынке
3. Маркетинг как средство	в) Маркетинг – это систематический процесс производства решений, в котором используют современные методы и технологии

16. Установите соответствие между видами неопределенности и

особенностями планирования:

1. достаточная определенность	а) разработка планов с определением стандартов и развития высокой гибкости для обеспечения возможности быстрого реагирования на изменения
2. ограниченное количество возможных изменений	б) разработка планов с ориентацией на ожидаемые изменения с адаптацией к ним
3. широкий диапазон возможных изменений	в) целесообразно планировать, создавая альтернативные возможности с возможностью способов влияния на фактические изменения
4. настоящая неопределенность	г) разработка планов с заданием направлений изменений, создания возможностей

17. Установите соответствие между составляющими, которые обуславливают процесс развития в определенный период времени с их характеристикой:

1. составляющая тренда	а) влияет долгосрочно действующие причины
2. конъюнктурная и сезонная составляющая	б) отображают изменения в конъюнктуре
3. случайная составляющая	в) включают сезонные колебания, вызванные причинами, которые не были точно определены заблаговременно

18. Укажите порядок этапов эволюции организационного планирования:

- а) планирование с ориентацией на финансы
- б) стратегический менеджмент
- в) планирование с ориентацией на внешнюю среду, стратегическое планирование
- г) планирование на основе прогнозов

19. Укажите порядок выполнения задач метапланирования:

- а) выбор инструментов планирования
- б) обеспечение гибкости планирования
- в) дифференциация системы планирования
- г) интеграция подсистем планирования
- д) определение процесса планирования

20. Укажите порядок диагностики на основе процессуальной модели:

- а) Рекурсивность, ретродуктивность и гетерархия
- б) анализ когнитивных возможностей
- в) прогнозные оценки
- г) выявление причинно-следственной связи

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности Задание №3–задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины (модуля) и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности (кейс)	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Прогнозирование маркетинга.
2. Процесс и принципы контроля маркетинга
3. Маркетинг-аудит
4. Содержание и структура плана маркетинга
5. Комплексный план маркетинга предприятия
6. Определение экономической эффективности мероприятий по маркетингу
7. Бюджет маркетинга и его отдельных мероприятий
8. Планирование участия в выставках (ярмарках)
9. Планирование презентации фирмы (товара)
10. Планирование рекламной акции
11. Планирование маркетинговых исследований
12. Планирование стимулирования сбыта
13. Планирование нововведений в маркетинге
14. Разработка ценовой политики
15. Разработка товарной политики
16. Разработка сбытовой политики
17. Планирование коммуникативной политики маркетинга

18. Разработка плана продвижения товара на рынок
19. Планирование выхода на внешний рынок
20. План маркетинга как составная часть бизнес-плана
21. План мероприятий по повышению конкурентоспособности товара
22. План создания информационных маркетинговых систем
23. План создания фирменного стиля и товарной марки
24. Структуры управления маркетингом на предприятии
25. Функции маркетинговой службы и организация ее работы

Задания 2 типа

1. Составить и обосновать план создания МИС для конкретного предприятия.
2. Использование категорийного менеджмента в магазине розничной торговли (на примере конкретного магазина).
3. Определите возможные стратегические позиции товаров в магазине по продаже сложного технического оборудования.
4. Проведите классификацию планов маркетинга для крупного гипермаркета (на конкретном примере).
5. Выберите товарную стратегию на основе увязки товаров и рынков для конкретной компании.
6. Проведите анализ потребителей магазина розничной торговли (на конкретном примере).
7. Спланируйте выход на рынок на основе разных стратегий захвата сегментов для конкретного предприятия.
8. Составьте план изучения конкурентных сил и конкурентов для конкретного предприятия.
9. Предложите варианты структур для управления маркетингом конкретного предприятия.
10. Предложить процедуру и технологию составления прогнозов маркетинга для конкретного предприятия.
11. Проведите анализ и выберите направления и методы роста бизнеса на основе матрицы приобретений для конкретного предприятия.
12. Составьте требования к плану маркетинга производственной организации (на конкретном примере).
13. Проведите анализ конкурентных сил и конкурентов компании сферы услуг (на примере конкретного предприятия).
14. Выберите наиболее приемлемые варианты сочетания цены и качества товара для продукта питания (на примере определенного бренда).
15. Предложите систему контроля результатов маркетинговой деятельности для конкретного предприятия.
16. Обосновать плюсы и минусы создания кроссдокинга для сети магазинов строительных материалов (выбрать конкретную сеть).
17. Описать STR- маркетинг для гостиничного предприятия (на конкретном примере).
18. Разработать варианты диверсификации для производственного предприятия (на конкретном примере).

19.Предложить варианты структур для управления маркетингом компании в сегменте B2B (на конкретном примере).

20.Определить и описать варианты стратегий фирмы по увязке качества и цены средств телекоммуникационной связи (на конкретном примере).

21.Классификация планов маркетинга для программных продуктов (на конкретном примере).

22.Приведите состав и расшифровке элементов товарной политики предприятия электронной торговли (на конкретном примере).

23.На основе типичного плана маркетинга составьте и расшифруйте план маркетинга для предприятия общественного питания (на конкретном примере).

24.Спланируйте выход на рынок на основе разных стратегий захвата сегментов для предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции (на конкретном примере).

25.Приведите пример планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности для некоммерческой организации (на конкретном примере).

Задания 3 типа

Задание 1

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 2

На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание 3

Ваш рекламный бюджет составляет 100 долл. в месяц. Вы хотите разместить баннер на ресурсе, у которого CPM=0,5\$ CPC=0,5\$. 29 CTR баннера 0,65%. Определите, какой способ размещения будет для компании более выгоден.

Задание 4

На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715. Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

Задание 5

Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров

Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.

Задание 6

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95%. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Задание 7

Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

Задание 8

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Задание 9

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибуторов.

Задание 10

Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите: -интересы каких групп лиц учтены в формулировке; -на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задание 11

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;

б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;

в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;

г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание 12

Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задание 13

Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта бухгалтерской компании. Тема: «Услуги постановки бухучета на предприятии». В тексте укажите проблемы, которые решает постановка бухучета и придумайте причины, по которым необходимо обратиться в бухгалтерскую фирму «Бухучет».

Задание 14

Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной компании для:

- а) агентство по продаже загородных домов
- б) прокат детских товаров
- в) услуги печати визиток

Задание 15

Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании:

- а) оказание бухгалтерских услуг
- б) торговля деревообрабатывающим оборудованием
- в) продажа садовых саженцев
- г) оказание маркетинговых услуг.

Задание 16

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.

2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excel.

Задание 17

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 40 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

- а) Изобразите воронку продаж графически
- б) Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе

Задание 18

Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2013г. планируется произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Указать возможные расходы на маркетинг.

Задание 19

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для новой компьютерной игры на ближайшее время.

Задание 20

Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для солярия на ближайшее время.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Событийный маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Событийный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России № 970 от 12.08.2020.

Дисциплина «Событийный маркетинг» закладывает профессиональное понимание событий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся комплексного представления о событиях как одном из ключевых инструментов успешной коммуникационной стратегии.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов понимание необходимости профессионального использования и управления событиями на всех этапах их подготовки и реализации, а также на протяжении всего жизненного цикла продукта / компании;
- научить студентов критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий;
- развить у студентов навыки планирования событий, а также их последующего совершенствования и развития;
- научить студентов использовать разные подходы к оценке эффективности событий.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.3 Проводит презентацию результатов маркетинговой деятельности компании при проведении событийных мероприятий, оценивает затраты и бюджет на проведение маркетинговых event-мероприятий	комплексный подход к организации событий как одним из ключевых инструментов успешной маркетинговой коммуникации	критически оценивать проводимые события конкурентов и собственные, а также проводить оценку и оптимизацию процесса разработки событий	планирования проведения event-мероприятий в комплексе с другими элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций, с последующей оценкой затрат и эффективности событий	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практикумы <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра			Из них в форме практической подготовки
Очно-заочная форма											
Раздел 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций Тема 1.1 Событийный маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 1.2 Событийный маркетинг и событийный менеджмент Тема 1.3 Особенности применения событийного маркетинга	2	2								31	Доклад- презентация /25
Раздел 2. Понятие события и виды событий в событийном маркетинге Тема 2.1. Типология событий Тема 2.2. Событие в контексте маркетинговых задач Тема 2.3. Классификация и виды событий.	2			2						31	Творческое задание / 25
Раздел 3 Управление имиджем бренда как основа событийного маркетинга Тема 3.1. Противоречия между	2			4						31	Творческое задание / 25

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
<i>творческими и маркетинговыми задачами при организации мероприятий Тема 3.3. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем</i>											
<i>Раздел 4. Механизмы реализации успешного события Тема 4.1. Принципы событийного маркетинга Тема 4.2. Event-компания как субъект маркетинга услуг Тема 4.3. Разработка брифа мероприятия Тема 4.4. Оценка результатов мероприятия</i>	2			4						31	Творческое задание / 25
Всего:	8	2		10						124	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 1.1 Событийный маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций

Причины появления эвент-маркетинга (событийного маркетинга). Сущность событийного маркетинга. Информационный повод. Цели событийного маркетинга. Задачи событийного маркетинга. Целевая аудитория событийного маркетинга.

Тема 1.2 Событийный маркетинг и событийный менеджмент

Событийный маркетинг как область событийного менеджмента. Организационный процесс производства мероприятия. Планирование мероприятия и новостной менеджмент как часть процесса управления событием.

Тема 1.3 Особенности применения событийного маркетинга

Взаимодействие эвент-маркетинга с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Виды событийного маркетинга. Презентация новинок. Создание корпоративного имиджа. конференции, презентации, ярмарки, выставки.

Раздел 2. Понятие события и виды событий в событийном маркетинге

Тема 2.1. Типология событий

Специальные события. Рабочие мероприятия. Информативные мероприятия. Виртуальные информационные поводы.

Тема 2.2. Событие в контексте маркетинговых задач

Уровни маркетинговых событий. Субъекты маркетинговых событий. Событие как инструмент коммуникации.

Тема 2.3. Классификация и виды событий.

Критерии классификации. Виды событий. Формы событий.

Раздел 3. Управление имиджем бренда как основа событийного маркетинга

Тема 3.1. Противоречия между творческими и маркетинговыми задачами при организации мероприятий

Творческие задачи организации мероприятий. Задачи маркетинга в специальных мероприятиях. Противоречия между творческими и маркетинговыми задачами при организации специальных мероприятий брендинга.

Тема 3.2. Согласование события и бренда

Критерии и аспекты согласования бренда и события. Эвент-маркетинг как инструмент персонального бренда. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций.

Тема 3.3. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем

Основные виды special events в формировании корпоративного имиджа. Семинары; презентации; пресс-конференции, пресс- мероприятия; road-show; тест-драйвы; массовые event-мероприятия; имиджевые акции; VIP-вечеринки; корпоративные праздники; конгрессы мероприятия; дилерские конференции.

Тема 3.4. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций

Особенности событийного маркетинга в некоммерческой сфере. Задачи событийного маркетинга в некоммерческих организациях. Финансирование мероприятий.

Раздел 4. Механизмы реализации успешного события

Тема 4.1. Принципы событийного маркетинга

Принцип единства и ограниченности времени и пространства. Принцип аттракциона. Виды аттракционов в контексте задач эвент-маркетинга. Принцип обмена. Функция дарения как элемент события. Принцип сакральности. Функции ритуала и особенности применения ритуальных процедур в компаниях современного типа. Принцип медийности и принцип событийной субъективности. Принципы художественной целостности и общего знания

Тема 4.2. Event-компания как субъект маркетинга услуг

Классификация субъектов эвент-индустрии.2. Виды услуг в эвент-индустрии. Типы событийного консалтинга. Способы продвижения услуг эвент-компанией. Современные тенденции на рынке эвент-услуг. Критерии выбора эвент-компаний.

Тема 4.3. Разработка брифа мероприятия

Бриф для эвент-компаний, его содержание. Структура брифа. Сокращенный бриф.

Тема 4.4. Оценка результатов мероприятия

Бюджет мероприятия. Смета затрат. Результаты событийного маркетинга. Оценка эффективности.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинар, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить

содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучающимися заданий,

сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по выполнению творческого задания

В творческом задании наряду с заданными условиями и неизвестными данными, содержится указание учащимся для самостоятельной творческой деятельности, направленной на реализацию их личностного потенциала и получение требуемого образовательного продукта. Подготовка задания направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно, убедительно, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
Раздел 1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций Тема 1.1 Событийный маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 1.2 Событийный маркетинг и событийный менеджмент Тема 1.3 Особенности применения событийного маркетинга	Информационный повод. Новостной менеджмент. Презентация новинок.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка доклада-презентации	Доклад презентация
Раздел 2. Понятие события и виды событий в событийном маркетинге Тема 2.1. Типология	Виртуальные информационные поводы. Событие как инструмент коммуникации.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet	Творческое задание

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы само стоят. работы	Форма текущего контроля
<i>событий</i> Тема 2.2. Событие в контексте маркетинговых задач Тема 2.3. Классификация и виды событий.	Формы события.	Подготовка отчета по выполнению творческого задания	
Раздел 3 Управление имиджем бренда как основа событийного маркетинга Тема 3.1. Противоречия между творческими и маркетинговыми задачами при организации мероприятий Тема 3.3. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем	Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций. Пресс-мероприятия. Дилерские конференции.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка отчета по выполнению творческого задания	Творческое задание
Раздел 4. Механизмы реализации успешного события Тема 4.1. Принципы событийного маркетинга Тема 4.2. Event-компания как субъект маркетинга услуг Тема 4.3. Разработка брифа мероприятия Тема 4.4. Оценка результатов мероприятия	Функции ритуала и особенности применения ритуальных процедур в компаниях современного типа. Событийный консалтинг.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка отчета по выполнению творческого задания	Творческое задание

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт,

2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285>.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962>.

Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>.

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454>.

3. Событийное волонтерство : учебник для вузов / М. А. Мазниченко [и др.] ; под общей редакцией М. А. Мазниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14091-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496868>.

4. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического	www.levada.ru

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
	центра Юрия Левады «Левада-центр»	
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	14-25 задание выполнено вовремя, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. 8-13 -Задание выполнено вовремя. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, презентации не очень структурирована. 6-7 Презентация не структурирована, проблема не раскрыта. Студент затрудняется с ответами на вопросы.
2.	Творческое задание	14-25 –свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов, творческий подход; 8-13 –частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 6-7 –способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения, отсутствует творческий подход.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов-презентаций

1. Эвент-маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированный брендинг.
3. Взаимодействие эвент-маркетинга с публич рилейшнз и BTL.
4. Соотношение эвент-маркетинга и эвент-менеджмента.
5. Событие как товар-услуга.
6. Позиционирование как часть маркетинговой стратегии эвент-компаний.
7. Уникальность услуги эвент-компаний и ее критерии.
8. Процесс поиска подрядчика для проведения специального мероприятия.
9. Позиционирование мероприятия.

Примерные варианты творческих заданий

Задание 1. «Разработка эвент-проекта»

Выполнение данного практического задания осуществляется в четыре этапа:

1. Разработка концепции эвент-мероприятия, ее идеи.
2. Принятие решений по разработке мероприятия.
3. Разработка сценария мероприятия, оформления пространства. Брендирование мероприятия.
4. Составление паспорта мероприятия, тайм-плана, плана продвижения мероприятия, сметы на проведение мероприятия.

Задание 2. «Как открыть эвент-агентство?»

В ходе выполнения практического задания необходимо определить последовательность шагов при создании эвент-агентства и принять решения относительно набора его услуг и продвижения эвент-агентства (разработка рекламы эвент-агентства, PR-кампании и др.).

Задание 3. «Разработка сценария мероприятия»

Необходимо разработать сценарий мероприятия, принять решения по оформлению пространства (декорации, фоновая музыка и др.), брендированию разработанного мероприятия (встраивание логотипа компании в оформление, приглашения, подарки и пр.).

Задание 3. «Должностная инструкция эвент-менеджера»

Изучите примерную должностную инструкцию менеджера по событийному маркетингу (эвент-менеджера) 1. Ознакомьтесь с основными положениями должностной инструкции. Отрадите общие положения должностной инструкции менеджера по событийному маркетингу. Укажите, каковы функции, должностные обязанности, права эвент-менеджера.

Укажите, как осуществляется взаимодействие эвент-менеджера с работниками организации

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и модель маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс реализации маркетинговой коммуникации.
4. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия.
5. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Специфика маркетинговых коммуникаций российских предприятий.
7. Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара.
9. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста.
10. Бюджет маркетинговых коммуникаций и способы его формирования.
11. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада.
12. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.

13. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b.
14. История возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.
16. Подходы к определению интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Роль имиджа в деятельности компании.
19. Управление репутацией компании на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
20. CRM-системы как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
21. Нетрадиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Факторы, препятствующие интеграции маркетинговых коммуникаций.
23. Правила эффективной интеграции
24. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Выставка как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задания 2 типа

1. К преимуществам интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести? Обоснуйте ответ.
2. Что не относится к прямым коммуникациям? Обоснуйте ответ.
3. Какие факторы могут препятствовать внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.
4. Какие факторы способствуют внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.
5. Какие существуют источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации? Обоснуйте ответ.
6. Какие существуют отличия между рекламой и PR? Обоснуйте ответ.
7. Что можно отнести к преимуществам рекламы? Обоснуйте ответ.
8. Что можно отнести к преимуществам PR? Обоснуйте ответ.
9. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте ответ.
10. Что не относится к каналам прямого маркетинга? Обоснуйте ответ.
11. Какие отличия у ATL- и BTL-коммуникации? Обоснуйте ответ.
12. Что можно отнести к ATL- коммуникации? Обоснуйте ответ.
13. Что можно отнести к BTL - коммуникации? Обоснуйте ответ.
14. Какие этапы в себя включают маркетинговые коммуникации? Обоснуйте ответ.
15. Какие существуют особенности выбора типа целевых аудиторий в Интернете?. Обоснуйте ответ.

16. Какие существуют формы продаж в Интернете?. Обоснуйте ответ.
17. Какие существуют виды рекламных носителей в Интернете?. Обоснуйте ответ.
18. Как отзывы влияют на имидж организации? Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете. Обоснуйте ответ.
19. Какие цели у социальных сетей в лидогенерации. Обоснуйте ответ.
20. Какие существуют способы управления мнением сообществ в социальных сетях. Обоснуйте ответ.
21. Какие существуют способы автоматизации работы с клиентом? Обоснуйте ответ.
22. Какие задачи стоит перед CRM-маркетингом?
23. В чем заключается отличие между понятием «холодный звонок» и «теплый звонок»? Обоснуйте ответ.
24. Какие обязательные элементы должен содержать сценарий телефонного разговора, если вы намерены привлечь внимание клиента? Обоснуйте ответ.
25. Какие основные виды выставок существуют? в чем их различия? Обоснуйте ответ.

Задания 3 типа

Задание № 1.

Что необходимо предпринять предпринимателю который выходит на рынок в период экономической стагнации для повышения его экономической эффективности? .

На первом этаже магазина расположены продукты питания: хлеб, мясо, рыба, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь.

Магазин функционирует в ситуации экономической стагнации и падении покупательской активности.

Предложите план мероприятий по продвижению нового магазина с применением ATL- и BTL-коммуникации. Мероприятия распределите в соответствии с инструментами ATL- и BTL-коммуникации.

Задание № 2.

Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

Задание № 3.

Руководство спортивного магазина решило разместить рекламу в виде баннера на тематической странице. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 9000 в неделю, 3900 уникальных пользователей увидели баннер.

Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание № 4.

Предложите вариант продвижения товара из оптового магазина, где продаются полотенца, постельное белье (т. е. домашний текстиль), бытовая химия своего производства, но нераскрученной торговой марки. Целевой

аудиторией магазина являются владельцы, заведующие мелких розничных магазинов, владельцы киосков.

Задание № 5.

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Российское предприятие «***», выпускавшее чай, расфасованный в пачки, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в том, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для «чайных» гурманов. Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

Задание № 6.

Выберете наиболее подходящий вид маркетинговых коммуникаций к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинговых коммуникаций Вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке	Вид маркетинговой коммуникации
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	

Задание № 7.

Для рекламы салона красоты Beauty на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 1800 раз, при этом кликнули на нее 460 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 8.

Бюджет на размещение контекстной рекламы по запросу «мужской спортивный костюм» составил 2550 долларов в месяц. На рекламной объявление кликнуло 1302 человек. Рассчитайте стоимость одного клика.

Задание № 9.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Задание № 10.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо

осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500?

Задание № 11.

Дайте сравнительную характеристику РА-мероприятий, организованных для журналистов. Предложите их перечень для продвижения Олимпиады, Универсиады, чемпионата или иного спортивного мероприятия и разработайте сценарии каждого.

Задание № 12.

Разработайте программу презентации с применением всех известных вам инструментов, проводимую российской компанией в связи с выпуском инновационного продукта.

Задание № 13.

Предложите креативный сценарий презентации новой коммерческой компании с использованием спецсобытий.

Задание № 14.

Продумайте и презентуйте идею, концепцию, программу проведения, план действий и наполнение выставки как РА мероприятия.

Задание № 15.

Разработайте программу спецсобытий в связи с открытием нового магазина, кафе, клуба, образовательного и медицинского центра в вашем городе.

Задание № 16.

Проведите мониторинг деятельности и взаимодействия event-менеджеров со СМИ. Мониторинг эффективности продвижения информации в СМИ. Специфика оценки труда журналистов.

Задание № 17.

Пресс-пул организации в ходе освещения event: структура, цели, процесс создания. Формы работы со СМИ: размещение новостей, рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций (брифингов), организация пресс-трипа, предоставление образцов, организация интервью, «слив» информации, блоггинг.

Задание № 18.

Проведите анализ event-мероприятия для СМИ и журналистов: дни открытых дверей, тематические конкурсы среди СМИ и журналистов, спортивные турниры, мастер-классы, неформальные встречи, празднование праздников организации и пр.

Задание № 19.

Проведите анализ пресс-релиза при поддержке event. Процесс создания пресс-релиза, его взаимосвязь с другими средствами коммуникаций в event-менеджменте.

Задание № 20.

Создайте ТЗ на проведение event для конкретной компании.

Задание № 21.

Разработайте креативную концепцию (сценарного плана, бизнес-плана), медиапланирование; подготовка и распространение информации; проведение предварительной аккредитации журналистов и СМИ согласно правилам

федераций и организаторов мероприятий; оформление и техническое обеспечение мест проведения интервью и телеинтервью; привлечение информационных партнеров из числа СМИ и Internet-ресурсов; дизайн-оформление и техническое обеспечение лож прессы, помещений для телевизионных комментаторов, микс-зон для проведения интервью со спортсменами и тренерами, мест проведения пресс-конференций и брифингов, мест размещения телекамер; подготовка ответственных лиц для дачи интервью и комментариев, для участия в брифингах и пресс-конференциях; размещение ре- 12 кламы информационных партнеров; размещение имиджевых и заказных статей в печатных СМИ; размещение прямой рекламы в печатных СМИ, на телевидении и в сети Интернет.

Задание № 22.

Запланируйте встречу и аккредитацию журналистов; обеспечение деятельности журналистов; организация теле- и видео съемок события; межличностные деловые коммуникации с представителями СМИ (установление и закрепление деловых контактов), оказание посреднических услуг журналистам в организации интервью со специальными гостями и т.д.

Задание № 23.

Проведите мониторинг event. Контент-анализ СМИ. Аудит информации в сети Интернет. Сбор опубликованных материалов СМИ. Сбор материалов, транслируемых по телевидению. Сбор устных и письменных отзывов о мероприятии. Архивация полученного материала. Корректировка базы СМИ.

Задание № 24.

Организируйте фандрайзинг в событийном маркетинге: поиск потенциальных источников финансирования; обоснование потребности в средствах и согласование с интересами финансовых «доноров»; формирование, под- 13 держание и развитие связей с финансовыми «донорами», формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации.

Задание № 25.

Используйте технологии налаживания связей с государственными структурами при помощи событийного маркетинга: официальные обращения; совместное инвестирование проектов; примеры совмещения государственными чиновниками государственной и общественной деятельности; приглашение государственных чиновников посетить мероприятие в качестве VIP-персон; избрание государственных чиновников на ключевые должности общественных организаций (президенты, почетные президенты); вручение государственным чиновникам почетных званий; привлечение представителей власти к соавторству книг на различные темы.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговое консультирование»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	22

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговое консультирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинговое консультирование» имеет большое значение для подготовки менеджеров высшей квалификации в области маркетинга. Дисциплина закладывает основы в области консультирования. Это предполагает воспитание и развитие у будущих маркетологов творческого подхода к работе, получение знаний в области возможностей и ограничения консультирования как вида профессиональной деятельности, формы помощи организации-заказчика и методов совершенствования управления маркетингом на предприятии. Дисциплина формирует научное представление о консультационной деятельности, а также о методологии, организации и планировании консультационной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение знаний и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера-маркетолога, а именно формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области консультирования, рассмотрение и применение маркетингового подхода к консультированию на российском рынке.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт использования маркетингового консультирования;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности, возникающие в маркетинговой деятельности фирмы;
- сформировать знания, умения и практический опыт проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности;
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта руководства проектом, позволяющим выполнить проект для клиента в срок и

в пределах бюджета;

- формирование уровня знаний, умений, практического опыта построения взаимоотношений между клиентской и консультационной организациями (консультантом), которые позволят «продавать» идеи, способствующие развитию организации клиента.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.2 Разрабатывает и оценивает критерии эффективности маркетинговой деятельности компании, осуществляет планирование и составляет маркетинговый бюджет, готовит аналитические отчеты	принципы и этапы организации и проведения консультационно-маркетинговой деятельности, процесс исследования внутренней маркетинговой среды консультуемого й организации, особенности маркетингового консультирования	проводить маркетинговые исследования, анализировать проблемные ситуации с целью разработки предложений и проводить маркетинговые исследования, анализировать проблемные ситуации с целью разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности	построения взаимосвязей между клиентами и консультантом по маркетингу, позволяющие реализовывать идеи, способствующие эффективному развитию организации клиента	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Содержание и сущность бизнес- консультирования	1	1								10	Доклад- презентация/5
Тема 2. Рынок консалтинговых услуг								1		10	Доклад- презентация/5 Деловая игра/5
Тема 3. Процесс консультирования										10	Доклад- презентация/5
Тема 4. Характеристика форм маркетингового консультирования	1	1								10	Доклад- презентация/5 Деловая игра/5
Тема 5. Основные аспекты взаимодействия консультанта и компании- заказчика				1						10	Доклад- презентация/5 Отчет по ситуационному практикуму/5
Тема 6. Особенности маркетингового консультирования										10	Доклад- презентация/5 Отчет по ситуационному практикуму/5
Тема 7. Разработка стратегий предприятия	1	1	1							10	Доклад- презентация/5 Тестирование/10
Тема 8. Оптимизация организационной структуры отдела сбыта										10	Доклад- презентация/5 Отчет по ситуационному практикуму/5
Тема 9. Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов										12	Отчет по ситуационному практикуму /5
Тема 10. Основные	1									12	Доклад-

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
направления проведения маркетинговых исследований с помощью консалтинговой фирмы											презентация/5
Тема 11. Информационные технологии в маркетинге	2	1								12	Доклад-презентация/5
Тема 12. Тактический маркетинг для консалтинговых компаний	2		1							12	Тестирование/10
Всего:	8	4	2	1				1		128	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	144										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	4										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Содержание и сущность бизнес-консультирования

История возникновения и развития мирового консалтинга. Становление отечественного консалтинга. Определение консультирования (консалтинга). Общие и специфические черты консалтинговых услуг. Предпосылки к применению консультирования. Своевременность обращения к консультанту.

Тема 2. Рынок консалтинговых услуг

Консалтинг как отрасль. Карта российского рынка консалтинговых услуг. Распределение консалтинговых компаний и их услуг по субъектам РФ. Распределение количества заказчиков консалтинговых услуг по отраслям. Тенденции российского рынка консалтинговых бизнес-услуг.

Тема 3. Процесс консультирования

Основные этапы процесса консультирования. Первый этап консультирования «Начало проекта». Второй этап консультирования «Диагноз проблемы клиента».

Третий этап консультирования «Планирование действий». Четвертый этап консультирования «Внедрение». Пятый этап консультирования «Завершающий этап».

Тема 4. Характеристика форм маркетингового консультирования

Основные области применения различных форм консультирования. Формы маркетингового консультирования: проблемные семинары; проблемные совещания; проблемные, номинальные и рабочие группы; переговорные технологии; постановка деятельности служб; разработка методических материалов; индивидуальное консультирование; деловые игры; бизнес-тренинги.

Тема 5. Основные аспекты взаимодействия консультанта и компании-заказчика

Выбор бизнес-консультантов. Взаимоотношения «консультант-клиент». Взаимодействие консультанта и организации-заказчика при различных способах консультирования. Навыки консультанта, способствующие эффективному взаимодействию. Ответственность консультанта и основные принципы консультирования.

Тема 6. Особенности маркетингового консультирования

Основные аспекты маркетингового консультирования. Аудит (ревизия) маркетинга. Отчет консультанта, корректировочные мероприятия.

Тема 7. Разработка стратегий предприятия

Комплекс «цели – стратегии». Процесс разработки стратегий.

Тема 8. Оптимизация организационной структуры отдела сбыта

Оптимизация организационной структуры: основной эффект, причины и

целесообразность проведения. Сбыт как предмет оптимизации. Программа оптимизации и отчет консультанта. Внедрение.

Тема 9. Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов

Подход к экспертизе. Предмет экспертизы. Процесс экспертизы бизнес-планов.

Тема 10. Основные направления проведения маркетинговых исследований с помощью консалтинговой фирмы

Основные направления проведения маркетинговых исследований. Проведение маркетингового исследования с помощью консалтинговой фирмы. Исследовательская методология Mystery Shopping («Таинственный покупатель»).

Тема 11. Информационные технологии в маркетинге

CRM - информационно-аналитическая система управления маркетинговой деятельностью компании. Минимизация рисков внедрения CRM. Организация процесса планирования внедрения CRM. Внедрение CRM-системы с помощью консультанта.

Тема 12. Тактический маркетинг для консалтинговых компаний

Постановка системы маркетинга в консалтинговой компании. Маркетинговое подразделение консалтинговой компании. Каналы привлечения заказов от существующих клиентов. Каналы привлечения новых клиентов. Развитие торговой марки консалтинговой компании. Ценообразование на рынке консалтинговых услуг. Типичные ошибки в маркетинге консалтинговых услуг.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, дидактические игры, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к

зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одноклассников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся

является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации дидактической (деловой) игры

Дидактическая (деловая) игра — это форма воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста, моделирования тех систем отношений, которые характерны для этой деятельности, моделирования профессиональных проблем, реальных противоречий и затруднений, испытываемых в типичных профессиональных проблемных ситуациях.

Признаки деловой игры:

1) Моделирование процесса труда (деятельности) руководящих работников и специалистов предприятий и организаций по выработке управленческих решений.

2) Реализация процесса «цепочки решений». Поскольку в деловой игре моделируемая система рассматривается как динамическая, это приводит к тому, что игра не ограничивается решением одной задачи, а требует «цепочки решений». Решение, принимаемое участниками игры на первом этапе, воздействует на модель и изменяет её исходное состояние. Изменение состояния поступает в игровой комплекс, и на основе полученной информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры.

3) Распределение ролей между участниками игры.

4) Различие ролевых целей при выработке решений, которые способствуют возникновению противоречий между участниками, конфликта интересов.

5) Наличие управляемого эмоционального напряжения.

6) Взаимодействие участников, исполняющих те или иные роли.

7) Наличие общей игровой цели у всего игрового коллектива.

8) Коллективная выработка решений участниками игры.

9) Многоальтернативность решений.

10) Наличие системы индивидуального или группового оценивания деятельности участников игры.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность

подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания,

позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по данному курсу определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

**Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках
изучения дисциплины**

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Содержание и сущность бизнес-консультирования</i>	1. Основные фазы развития мирового консалтинга. 2. Основные причины, сдерживающие развитие консалтинга в России 3. Сущность коучинга. Причины привлечения консультантов к решению клиентами своих проблем в России. 4. На какие годы приходится «Золотой век» консалтинга? 5. Пионеры маркетингового консультирования.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания, выполнение эссе	Доклад-презентация
<i>Тема 2. Рынок консалтинговых услуг</i>	1. Характеристика наиболее популярных видов консалтинга в России. 2. Особенности российского рынка консалтинговых услуг. 3. Рынок консалтинговых бизнес-услуг в России. 4. Распределение количества заказчиков консалтинговых услуг по отраслям.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Доклад-презентация Деловая игра
<i>Тема 3. Процесс консультирования</i>	1. Варианты налаживания конфликтов на этапах консультирования. 2. Методы сбора предварительной информации о клиенте. 3. Эвристические	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	методы поиска решений проблемы на третьем этапе консультирования.		
<i>Тема 4. Характеристика форм маркетингового консультирования</i>	1. Области применения различных форм консультирования. 2. Опыт проведения проблемных совещаний в рос.компаниях.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Доклад-презентация Деловая игра
<i>Тема 5. Основные аспекты взаимодействия консультанта и компании-заказчика</i>	1. Варианты взаимодействия консультанта и организации-заказчика при различных способах консультирования. 2. Суть обучающего консультирования. 3. Правила эффективной презентации.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 6. Особенности маркетингового консультирования</i>	1. Стандартный перечень вопросов для проведения аудита маркетинга. 2. Метод ревизии макросреды. 3. Как проводятся корректировочные мероприятия.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 7. Разработка стратегий предприятия</i>	1. Факторы, влияющие на комплекс цели-стратегии. 2. Методы исследования рыночных тенденций.	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания, реферат	Доклад-презентация Тестирование
<i>Тема 8. Оптимизация организационной структуры отдела сбыта</i>	1. Как можно оптимизировать работу торговых агентов. 2. Как можно улучшить	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к	Доклад-презентация Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	работу сотрудников отдела сбыта организации?	практическому занятию (семинару)	
<i>Тема 9. Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов</i>	1. Содержание отчета консультанта по экспертизе бизнес-планов. 2. Сущность бизнес-планирования.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Кейс-презентация
<i>Тема 10. Основные направления проведения маркетинговых исследований с помощью консалтинговой фирмы</i>	1. Методы сбора информации о действиях конкурентов. 2. Недостатки обращения фирмы в консалтинговую компанию. 3. Суть аналитического заключения по проведенной консалтинговой компанией работы.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), кейс-задание	Доклад-презентация
<i>Тема 11. Информационные технологии в маркетинге</i>	1. Характеристика программ SPSS, «Статистика», «ОЛИМП: Маркетинг».	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение кейс-задания	Доклад-презентация
<i>Тема 12. Тактический маркетинг для консалтинговых компаний</i>	1. Структура маркетингового подразделения консалтинговой компании. 2. Мотивация консультантов на участие в маркетинговых программах. 3. Набор показателей, характеризующих эффективность программ маркетинговых программ для компании в целом	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), кейс-задание	Тестирование

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Блинов, А. О. Управленческое консультирование : учебник / А. О. Блинов, В. А. Дресвянников. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 211 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621848> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04627-8. – Текст : электронный.

Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник : [16+] / А. М. Блюмин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 363 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573146> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03243-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириенко, В. Е. IT-консалтинг : учебное пособие / В. Е. Кириенко ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2015. – 164 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480643> (дата обращения: 19.01.2022). – Библиогр.: с. 159-161. – ISBN 978-5-4332-0186-6. – Текст : электронный.

1. Чибикина, Т. В. Теоретико-методологические подходы к проведению организационной диагностики / Т. В. Чибикина, В. В. Кахович ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 108 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493273> – Библиогр.: с. 81-87. – ISBN 978-5-8149-2510-7. – Текст : электронный.

2. Шапиро, С. А. Основы управленческого консультирования : учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, А. Б. Вешкурова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 379 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436114> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4809-4. – DOI 10.23681/436114. – Текст : электронный.

3. Яковенко, Н. Н. Стратегия консалтинговой фирмы: особенности разработки и осуществления / Н. Н. Яковенко, А. С. Яковенко ; Северо-

Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 103 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457779> – Библиогр.: с. 95-97. – ISBN 978-5-9296-0742-4. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе

комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум	5 - Активное участие в процессе, выступление логично и аргументировано 4-1 - Участие в процессе в определенной роли, выступление в основном логично, недостаточная аргументация
2.	Доклад-презентация	5 – доклад выполнен в соответствии с требованиями, 10 правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся. 4 – доклад выполнен в основном соответствии с требованиями, 10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование экономической терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся. 3 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, 10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, докладчик был привязан к тексту, докладчик испытывал затруднения при ответе на вопросы преподавателя и обучающихся. 1-2 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, 10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, 0 докладчик был привязан к тексту, докладчик не смог ответить на вопросы преподавателя и обучающихся.
3.	Деловая игра	5 – студент принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре; 4 - студент принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре 3- студент принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре 2-1 – студент принимает участие в работе группы, однако

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		предлагает не аргументированные, не подкрепленные фактическими данными решения; демонстрирует слабую информационную готовность 0 – студент не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы
	Тестирование	10-9 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 8-5 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 4-0 – менее 50% правильных ответов

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Назовите основные причины возникновения рынка консультационных услуг.
2. Расскажите об эволюции развития консультационных услуг в мире и в России.
3. Дайте определение консультированию с точки зрения двух подходов. Чем консультирование отличается от аутсорсинга и коучинга?
4. Назовите общие черты услуг и способы преодоления недостатков.
5. Назовите специфические черты консалтинговых услуг.
6. Перечислите причины привлечения консультантов к решению клиентами своих проблем в России.
7. Какие компании чаще пользуются услугами консалтинговых компаний?
8. Расскажите о причинах, по которым менеджеры могут с подозрением относиться к консалтинговым услугам.
9. Перечислите основные группы консультационных услуг.
10. Расскажите о модели «Выручка консультанта – количество консультантов».
11. Назовите преимущества и недостатки мелких и крупных консалтинговых компаний.
12. Как распределены консалтинговые компании по субъектам РФ?
13. Расскажите о консалтинге в Приволжском федеральном округе.
14. Расскажите, как распределены заказы консалтинговых бизнес-услуг

по отраслям народного хозяйства и секторам экономики.

15. Перечислите положительные и отрицательные тенденции российского рынка консалтинговых бизнес-услуг.

16. Назовите преимущества и недостатки российских и иностранных консалтинговых компаний.

17. Почему менеджеры относятся с подозрением к консалтинговым проектам, которые предлагается провести бесплатно?

Примерные задания для практикумов по решению задач

Задание 1.

Подготовьте презентацию на тему: «История развития консультационных услуг», осветите в ней следующие вопросы:

- В какой период времени сложился современный набор консультационных услуг?

- Сколько видов консультационных услуг существует в настоящее время?

Задание 2 .

Подготовьте презентацию по основным группам консалтинговых услуг в Европейском справочнике-указателе консультантов по менеджменту.

Задание 3.

Прокомментируйте ситуацию: Одним из источников пополнения кадров консалтинговых фирм являются клиентские компании. При работе с клиентами консультанты имеют возможность заметить в организации клиента наиболее квалифицированных и перспективных работников и поощрить их к работе в консалтинговой фирме.

Нарушает ли данный способ подбора персонала этические нормы консультационного бизнеса? Ответ аргументируйте.

Задание 4.

Ниже приведены основные причины обращения фирм к консультантам по консалтингу. Ранжируйте их по важности и продолжите список:

«болезнь роста»; желание автоматизировать свою деятельность; желание систематизировать бизнес-процессы в своей фирме; желание получить сертификат качества в рамках ИСО; подавить нежелательные тенденции в коллективе и обосновать тяжелые, но необходимые административные решения; поиск новых способов конкурентной борьбы; желание обеспечить надежность и безопасность развития своего бизнеса; остальное (дань моде, тренинги и деловые игры и т.п.).

Примерные тестовые задания:

1. Консультант – это
 - А. Специалист, обладающий правом совещательного голоса в организации.
 - В. Специалист, оценивающий сотрудников в организации.
 - С. Специалист, оказывающий профессиональную помощь в организации.
2. Специалист, который консультирует, используя свои знания, связи, и является сотрудником клиентской организации, это:
 - А. Внешний консультант.
 - В. Приглашенный консультант.
 - С. Внутренний консультант.
3. Несоответствие фактического состояния управления объема желаемому или заданному – это
 - А. Ошибка.
 - В. Проблема.
 - С. Дефект .
4. По классности выделяют следующие виды проблем:
 - А. Прямые и обратные.
 - В. Экономические и политические.
 - С. Личностные и групповые.
5. Клиент – это:
 - А. Физическое или юридическое лицо, оказывающее услуги на коммерческой основе.
 - В. Физическое или юридическое лицо, взаимодействующее с финансовыми учреждениями.
 - С. Физическое или юридическое лицо, привлекающее специалистов для решения проблемы.
4. С методологической точки зрения консультирование подразделяется на (более одного варианта ответа)
 - А Объектное.
 - В. Экспертное.
 - С. Процессное.
 - Д. Радикальное.
 - Е. Обучающее.
 - Ф. Краткосрочное

Примерный сценарий дидактической (деловой) игры

Деловая игра №1. Эффективные продажи консалтинговых услуг
Цель работы: формирование практических навыков в презентации

товара,

изучение эффективных способов общения, ведения дискуссий, влияния в переговорах. Понять отличие дискуссии от спора.

Разбились на группы по 4-5 человек. Члены одной группы - Покупатели, а члены всех остальных групп соответственно Продавцы. Задача каждой группы заключить выгодную сделку. В качестве товара выступают услуги консалтинговой компании.

Продавцы продумывают презентацию своей консалтинговой фирмы и ответы на возможные вопросы покупателя. Каждая группа продавцов представляет одну из следующих консалтинговых фирм, имеющих отличительные особенности:

1. Молодая, быстро развивающаяся консалтинговая компания «Перспектива» (на рынке меньше года), образованная на базе университета предлагает услуги в сфере кадрового и маркетингового консалтинга. Основные специалисты - три консультанта со значительным опытом работы в других консалтинговых компаниях. Под их руководством работают и обучаются студенты. Стоимость услуг на рынке одна из самых дешевых.

2. Компания «Партнер» уже 5 лет работает на рынке консалтинговых услуг. Данная компания специализируется исключительно на проведении маркетинговых исследований. Имеет ряд рекомендаций от ведущих компаний города. Все сотрудники компании имеют высшее экономическое образование и опыт работы в данной сфере не менее одного года.

3. Компания «Глобал» работает на рынке региона около 3 лет, всего на рынке более 10 лет. Компания является региональным филиалом общероссийской компании с главным офисом в Москве. Предоставляет широкий спектр консалтинговых услуг от финансовых и юридических до маркетинговых. Ведущие консультанты обучались и стажировались в Москве. Стоимость услуг самая высокая на рынке.

Покупатель – директор небольшой компании по производству кваса. Компания работает на рынке два года и предлагает покупателям разливной окрошечный квас. От специалиста по сбыту поступило предложение по производству тарированного кваса. Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка с целью определения емкости рынка, уровня конкуренции, предпочтения покупателей. Собственного специалиста по маркетингу фирма не имеет и поэтому Вы решили обратиться в специализированную фирму. На рынке работает три консалтинговые фирмы и Вам нужно выбрать оптимальный вариант. Для этого Вы пригласили представителей всех трех фирм на беседу. Чтобы

подготовиться к собеседованию Вы решили написать основные требования к консалтинговой фирме и подготовить перечень вопросов к консультанту.

После окончания обсуждения один представитель из группы «Покупатели» ведет переговоры с представителями каждой консалтинговой фирмы.

Во время ведения переговоров с каждой компанией покупатель ищет как можно больше недостатков в предложении консалтинговых фирм, чтобы снизить цену. Продавец старается каждый недостаток превратить в достоинство, заранее продумывая ответы на возражения. Продавец объясняет почему покупателю выгодно сотрудничать именно с ним, подчеркивает те достоинства, которые есть у него и нет у фирм-конкурентов.

После завершения процесса переговоров члены группы, представляющие покупателя советуются между собой и выбирают ту фирму с которой они будут сотрудничать, остальным должны вежливо отказать и объяснить причину отказа.

После завершения процесса продажи делается обсуждение всей группой. В ходе обсуждения выделяются техники ведения диалога, способствовавшие оптимальному его развитию и вредившие ему.

Время на подготовку - 20 мин. Время презентации и последующих переговоров с каждой фирмой - 15 мин. Время на определения лучшего продавца и объявления результатов – 5 мин. Время обсуждения 10 мин.

Деловая игра №2 «Постановка якоря»

Цель: получение навыков ведения переговоров со сложным собеседником, овладеть навыками эффективного бесконфликтного общения

Что такое якоря... Вы все слышали о собаках Павлова. У которых на звонок текла слюна. Так вот, мы все гораздо большие собаки, чем собаки Павлова. Если для организации слюноотечения собаке требовалось порядка недели тяжелых тренировок, то человек обучается с первого раза. Если вы произведете какое-то выделенное действие в момент максимума переживания, то каждый раз, как вы будете повторять это действие, человек будет входить в это переживание. Например, если он вспоминает неприятную ситуацию, и на максимуме переживания вы его трогаете за плечо, то каждый раз, когда вы его будете касаться точно таким же способом, он будет влетать в это состояние. И при этом не важно, тронете ли вы его за плечо или щелкните пальцами. Или

вспыхнет и по- гаснет свет. Лишь бы это произошло только в момент этого переживания.

Мне бы хотелось, чтобы сейчас вы подумали о трех состояниях, которые бы вам позволяли чувствовать себя комфортно, даже если на вас орут самым истощным образом. Мы их будем называть ресурсами. Для кого-то это будет уверенность в себе, спокойствие и радость, для кого-то расслабленность, любовь и доброта. Выберите их для себя прямо сейчас.

А теперь по очереди вспоминайте эту эмоцию и доводите ее до максимума. И только тогда, когда вы будете расслаблены на столько, что растекаетесь по стулу, или когда вам будет смешно так, что вы готовы взорваться, согните указательный палец правой руки и отпустите. После чего возьмите следующий ресурс, доведите состояние до максимума, и зажмите средний палец. Потом еще одно состояние и на максимуме зажимаете безымянный палец.

Теперь зажмите все три пальца одновременно. И прочувствуйте то состояние, которое вы получили. Проверьте теперь, каждый раз, как вы будете сжимать пальцы вы будете входить в это состояние.

А сейчас подумайте, может в это состояние надо еще чего-то добавить, чтобы справиться с чужим криком. Если да то доведите эту эмоцию до максимума и зажмите пальцы. Теперь уже все. И эта эмоция сольется с предыдущим ресурсом.

Я думаю, что вы уже поняли, что теперь, когда вы будете сжимать пальцы вы будете попадать в “ресурсное” состояние, в котором у вас будет широкий выбор разных полезных эмоций. Потренируемся, как это можно использовать в повседневной жизни.

1- е задание. Сейчас те, кто сидят слева за партой, будут делать вид что они руководители, а те, кто сидят справа, будут делать вид что они консультанты. Итак, Вы договорились встретиться, но консультант опоздал на приличное время. При чем не в первый раз. Руководитель вне себя вне себя и начинает орать. Задача консультанта воспринимать это достаточно спокойно, но так, чтобы руководитель не был обижен пренебрежением к собственной персоне. Предполагается, что вы хотите совместно работать и дальше. 2 мин. Поменялись ролями. 2 мин. Минута обратной связи и сидящий справа за партой встает и весь ряд сдвигается на одного человека вперед. 2 мин.

2-е задание. Сейчас у вас будет соревнование. Кто есть кто договоритесь сами, как и по поводу того, почему кто на кого орет. Может быть, Ваша сотрудница стерла чрезвычайно важный файл на вашем компьютере или сожгла полезный электроприбор. Руководитель вне себя от ярости, виновная вполне спокойно отнеслась к событию.

Каждому из вас надо перетянуть соперника в свою эмоцию. 3 мин.
Ситуация та же, но вы меняетесь ролями. .. 3 мин.

Минута обратной связи и сидящий справа за партой встает и весь ряд сдвигается на одного человека вперед. 2 мин. Игра проходит еще 1-2 раза с разными партнерами. Обсуждение. 10 мин.

Примерное задание для ситуационного практикума

Цель работы: получение навыков разработки маркетинговой стратегии предприятия

1. Корпоративный заказчик

Заказчик по проекту — предприятие по производству отделочных материалов для строительства.

Относится к группе средних предприятий. Является одним из старейших производителей в отрасли, было приватизировано и в настоящее время находится в частной собственности. Собственники являются топ-менеджерами.

Предприятие выпускает широкий ассортимент однотипной продукции. Имеет три технологические линии, специализированные на выпуске ассортиментных групп. Старое отечественное оборудование было модернизировано с привлечением иностранных специалистов и в настоящее время позволяет выпускать товары, соответствующие по уровню качества зарубежным аналогам. Однако предприятие не имеет возможности производить продукцию для самых высокодоходных сегментов рынка.

Продукция предприятия представлена на рынках регионов РФ, в СНГ и странах Балтии. Доля предприятия в общем объеме производства аналогичных товаров в РФ на момент начала проекта составляла порядка 5 %.

Проблемы, с которыми Заказчик обратился к бизнес-консультантам, заключались в снижении объемов продаж, затоваривании склада традиционной продукцией предприятия, а также в необходимости вывода на рынок новой продукции.

2. Техническое задание

Основная цель проекта - повышение эффективности деятельности предприятия за счет обеспечения равномерности сбыта продукции и загрузки производственных мощностей, оптимизации ассортиментной и ценовой политики.

Для достижения основной цели в ходе реализации проекта предусматривается решение следующих задач:

- разработка миссии и стратегии организации

- совершенствование деятельности служб маркетинга и сбыта

Описание работы бизнес-консультантов.

1. Формулировка миссии, стратегических целей развития предприятия
2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
3. Для регламентации деятельности служб маркетинга и сбыта разработать комплект нормативных документов, включая Положения об отделах маркетинга и продаж, должностные инструкции специалистов отделов, квалификационные требования к специалистам.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Назовите основные причины возникновения рынка консультационных услуг.
2. Расскажите об эволюции развития консультационных услуг в мире и в Рос- сии.

3. Дайте определение консультированию с точки зрения двух подходов. Чем консультирование отличается от аутсорсинга и коучинга?
4. Назовите общие черты услуг и способы преодоления недостатков.
5. Назовите специфические черты консалтинговых услуг.
6. Перечислите причины привлечения консультантов к решению клиентами своих проблем в России.
7. Какие компании чаще пользуются услугами консалтинговых компаний?
8. Расскажите о причинах, по которым менеджеры могут с подозрением относиться к консалтинговым услугам.
9. Перечислите основные группы консультационных услуг.
10. Расскажите о модели «Выручка консультанта – количество консультантов».
11. Назовите преимущества и недостатки мелких и крупных консалтинговых компаний.
12. Как распределены консалтинговые компании по субъектам РФ?
13. Перечислите положительные и отрицательные тенденции российского рынка консалтинговых бизнес-услуг.
14. Назовите преимущества и недостатки российских и иностранных консалтинговых компаний.
15. Перечислите этапы процесса консультирования.
16. Охарактеризуйте начальную фазу любого процесса консультирования–подготовку.
17. Раскройте сущность второй фазы консультирования – диагностика проблемы.
18. Охарактеризуйте процесс планирования действий.
19. Охарактеризуйте четвертую фазу процесса консультирования – внедрение.
20. Опишите завершающий этап консультационных услуг.
21. Перечислите основные формы консультирования
22. Дайте определение, раскройте область применения, достоинства и недостатки следующих форм консультирования: проблемные семинары, проблемные совещания, проблемные группы, номинальные группы, рабочие группы.
23. Дайте определение, раскройте область применения, достоинства и недостатки следующих форм консультирования: постановка деятельности служб, индивидуальное консультирование, переговорные технологии, деловые игры, разработка методического материала.
24. Какие виды проблемных семинаров Вы знаете?
25. Расскажите об организации проблемных групп и основных правил их

работы. Назовите отличия номинальных и рабочих групп от проблемных групп.

26. Назовите основные правила переговорных технологий

27. Когда использование деловых игр может принести вред организации?

28. Какие основные факторы, влияют на выбор консалтинговых компаний?

29. Какие основные ошибки при выборе консультанта?

30. Расскажите об отличиях экспертного, обучающего и процессного консультирования

31. Расскажите, как провести презентацию своих идей перед руководством?

32. Перечислите основные принципы работы консультанта.

33. Какова связь между установлением контакта и доверием?

34. Дайте определение «маркетингового консультирования», перечислите его задачи и основные проекты.

35. Расскажите об аудите (ревизии) маркетинга. Перечислите основные этапы проведения аудита маркетинга.

36. Какие основные вопросы рассматриваются в ходе аудита организационной службы маркетинга.

37. Какие основные вопросы рассматриваются в ходе аудита информационных систем маркетинга, ревизии макросреды и микросреды.

38. Какие основные вопросы рассматриваются в ходе аудита стратегии маркетинга.

39. Какие основные вопросы рассматриваются в ходе аудита операционного маркетинга и аудита результативности маркетинга.

40. Что содержит отчет консультанта? Как проводятся корректировочные мероприятия?

41. Какие основные факторы влияют на комплекс цели-стратегии?

42. Опишите первый этап процесса разработки стратегии «Предварительное формулирование целей»?

43. Перечислите факторы, подлежащие анализу при оценке потенциала предприятия.

44. Расскажите об этапах проведения предварительного поиска и оценки рыночных возможностей.

45. Какие основные методы используются для исследования рыночных тенденций?

46. Какие программные решения принимаются при детальной разработке стратегий?

47. Опишите этап внедрения.

48. Расскажите о том, как понимаете оптимизацию организационной структуры, какой эффект можно ждать от оптимизации, как определить целесообразность оптимизации.
49. Какие основные направления работы включает в себя проведение оптимизации отдела сбыта?
50. Что влияет на выбор структуры службы сбыта компании?
51. Как можно оценить и улучшить работу сотрудников отдела сбыта фирмы?
52. Какие можно использовать составляющие оплаты труда сотрудников отдела сбыта для повышения эффективности их деятельности?
53. Как провести ABC-анализ?
54. Расскажите о программе оптимизации, отчете консультанта и особенностях внедрения изменений в организационную структуру компании
55. Зачем проводится экспертиза бизнес-планов?
56. Предмет экспертизы: качество продукции, цена
57. Предмет экспертизы: потребности конечных потребителей
58. Предмет экспертизы: каналы распределения и методы продвижения
59. Перечислите основные стадии процесс экспертизы бизнес-планов.
60. Что содержит отчет консультанта по экспертизе бизнес-планов?
61. Как консультант может поддержать решение о поглощении?
62. Назовите основные направления проведения маркетинговых исследований.
63. Как составить бриф на проведение исследования?
64. Расскажите о выборе подрядчика при проведении исследования.
65. Как осуществляется контроль за ходом исследования?
66. Что включает отчет о результатах исследования?
67. Расскажите о методе исследования «Таинственный покупатель».
68. Объясните, почему компании необходимо тратить значительные суммы на исследование потребителей?
69. Назовите предпосылки к внедрению CRM-системы.
70. Перечислите основные функции CRM-системы, какие наиболее распространенные проблемы внедрения CRM-систем?
71. Расскажите об основных этапах процесса планирования внедрения CRM.
72. Какие основные преимущества привлечение бизнес-консультанта до начала реализации проекта по внедрению CRM- системы?
73. Каковы предпосылки использования консалтинговыми компаниями маркетинга в своей деятельности?
74. Какова структура маркетингового подразделения консалтинговой компании?

75. Какие каналы привлечения заказов от существующих клиентов Вы знаете? Какие каналы привлечения новых клиентов Вы можете назвать?

76. Расскажите о развитии торговой марки.

77. Какие типичные ошибки в маркетинге консалтинговых услуг?

Задания 2 типа

1. Аналитическое задание № 1

Необходимо провести сегментирование российского рынка соков по демографическому и поведенческому признакам, а также подготовить предложения и рекомендации по выходу российских производителей соков на внешний рынок.

2. Аналитическое задание № 2

«Консультанты должны использовать профессиональный жаргон – иначе клиенты не поверят, что они являются экспертами» Прокомментируйте это высказывание.

3. Аналитическое задание № 3

Менеджер клиентской организации утверждает, что его компания не нуждается в стратегии. Что Вы ему на это ответите? (подсказка: сначала задайте ему несколько вопросов).

4. Аналитическое задание № 4

Представьте, что менеджер, пригласивший вашу группу консультантов выполнить проект для фирмы, внезапно увольняется. Какие меры Вы предпримете, чтобы работа над проектом продолжилась?

5. Аналитическое задание № 5

Клиент заявляет, что Ваши идеи «слишком теоретические». Как Вы сможете заставить клиента понять, что они смогут принести практическую пользу? (Подсказка: подумайте о вопросах, которые Вы зададите клиенту.)

6. Аналитическое задание № 6

Вас приглашает менеджер клиентской организации. Он утверждает, что его менеджеры слишком много времени тратят на «борьбу» с огнем» и слишком мало – на размышления о новых возможностях. Опишите консалтинговый проект, цель которого – заставить менеджеров занять позицию предпринимателей. Расскажите о задачах проекта и о том, как он будет выполняться.

7. Аналитическое задание № 7

Что бы Вы сделали, чтобы ввести в состав своей консалтинговой группы эксперта по психологии реакции потребителя на товар, при том, что Вы сами не являетесь специалистом по этому вопросу? Подробно опишите свои действия.

8. Аналитическое задание № 8

Подробно опишите консалтинговый проект, который должен оценить конкурентное окружение фирмы. (Расскажите о задачах и процессах). Как бы Вы посоветовали клиентской фирме использовать полученные Вами сведения?

9. Аналитическое задание № 9

После того как Вы передали клиенту заключительный отчет по проекту, он сказал, что Ваш проект хорош, но это совсем не то, что он ожидал. Является ли это проблемой? Как бы Вы отреагировали? (Подумайте, какие вопросы Вы могли бы задать клиенту).

10. Аналитическое задание № 10

Выберите три разных типа проектов маркетингового консультирования, опишите стратегию сбыта для каждого из них.

11. Аналитическое задание № 11

Почему менеджеры относятся с подозрением к консалтинговым проектам, которые предлагается провести бесплатно?

12. Аналитическое задание № 12

Как Вы считаете, какие возражения может выдвинуть клиент по поводу консалтингового проекта? Ответ обоснуйте.

13. Ситуационная задача № 13

Дайте рекомендации по проведению проблемных совещаний на предприятии.

14. Ситуационное задание № 14

Предложите пять практических советов, которые помогли бы менеджеру клиентской организации управлять временем.

15. Аналитическое задание № 15

Разработайте консалтинговый проект с целью помочь клиентской организации усовершенствовать умение персонала устанавливать контакт. Подумайте о задачах проекта и процессе работы над ним.

Задания 3 типа

Кейс № 1.

Крупный научно-исследовательский институт был ориентирован на выполнение долгосрочных заданий государственных организаций. Однако рынок для такого вида работ за последние годы сократился. Директор института пришел к выводу о том, что необходимо провести стратегические изменения для сохранения института. Сотрудники института предложили сократить расходы и работать интенсивнее, чтобы получить больше государственных заказов.

Спустя некоторое время, в течение которого институт следовал этому курсу, не достигнув значительных результатов, директор убедился в том, что без помощи внешнего консультанта институт не в состоянии четко выработать новую стратегию. Консультант проанализировал ситуацию и обнаружил у сотрудников института множество идей по его реорганизации. Для их доработки в ходе обмена идеями консультант организовал трехдневное совещание руководства и нескольких специалистов института по следующему плану:

Первый день:

- Определение основного уровня компетентности специалистов института.

- Для каких организаций такие специалисты представляют интерес?

Второй день:

- Какой конечный продукт может быть предложен заинтересованным организациям исходя из уровня квалификации специалистов?

Третий день:

- Какие финансовые, юридические, материальные и маркетинговые условия имеются для того, чтобы «продать» продукт клиентам?

Роль консультанта заключалась в том, чтобы стимулировать процесс производства идей и помочь определить практические последствия каждой идеи.

Эта встреча закончилась следующим списком предполагаемых новых услуг института:

- консультирование для малых и средних предприятий, не имеющих собственных научно-исследовательских отделов;

- обучение сотрудников других организаций, которым необходим большой объем информации в области специализации института;

- продажа отчетов о современном состоянии исследований в этой области;

- экспорт информации.

Руководство института представило план изменений на рассмотрение всех сотрудников. Новая стратегия была поддержана меньшинством, большинство предпочло искать бюджетные заказы. Директор института решил осуществлять план с теми, кто верил в новую стратегию.

По прошествии двух лет новые формы работы стали достаточно объемными, что позволило разделить институт на две финансово-независимые части. Часть, работающая на «традиционных контрактах», вскоре после разделения самоликвидировалась из-за недостатка средств.

Прочитайте и проанализируйте пример. Определите направление управленческого консалтинга (обоснуйте ответ):

Кейс №2

Подберите для каждого примера направление консалтинга:

- а) стратегический консалтинг
- б) операционный консалтинг
- в) организационный консалтинг
- г) ИТ-консалтинг

д) подбор кадров высшего управленческого звена

1. оптимизация производственных процессов для автомобилестроительной компании;

2. обеспечение эффективной интеграции бизнес-процессов двух молочных и соковых комбинатов после слияния.

3. организация решила создать новый отдел по связям с общественностью и контактам с представителями прессы и лоббистами. Внутри организации обсуждались два различных

взгляда на место, которое должен занять новый отдел: либо он будет частью штата дирекции, либо более крупной группой в качестве подотдела в отделе маркетинга и продаж. По этому поводу обратились к консультанту. Консультант проанализировал проблему более широко: не только о месте, которое будет занимать новый отдел в структуре, но и о последствиях участия нового отдела в принятии решений по стратегии организации и требованиях к квалификации людей, которые смогут работать в отделе по связям с общественностью. На основании развернутого анализа консультант смог убедить, что создание небольшой группы в штате дирекции организации является оптимальным решением задач по связям с общественностью. Непосредственное влияние отдела маркетинга на связь с общественностью сузило бы работу до связей лишь с потенциальными клиентами.

4. повышение эффективности системы поддержки принятия управленческих решений для крупного металлургического холдинга — автоматизация данного процесса через внедрение соответствующей технологии.

5. постановка системы контроля качества для компании, оказывающей профессиональные услуги.

6. разработка стратегии в области использования информационных технологий для финансовой корпорации.

7. разработка требований к ИТ-решениям, необходимым для внедрения в машиностроительной компании.

8. постановка системы учета затрат для мясоперерабатывающего завода.

9. постановка финансового планирования и системы бюджетирования для телекоммуникационной компании.

10. разработка системы ключевых показателей и аналитической

отчетности для производителя товаров массового потребления.

11. Выбор эффективного ИТ-решения для автоматизации управления взаимоотношениями с поставщиками для производителя товаров массового

потребления.

12. регламентация бизнес-процессов страховой компании.

13. совершенствование системы управления финансами и контроля над их

использованием для нефтедобывающей компании.

Внедрение интегрированной системы управления предприятием в крупнейшей нефтедобывающей компании.

Кейс №3

Выберите из предложенного перечня основные принципы реинжиниринга бизнес- процессов как метода анализа и решения проблем в управленческом консалтинге:

а) несколько рабочих процедур объединяются в одну, т.е. происходит горизонтальное сжатие процесса (по имеющимся оценкам, горизонтальное сжатие ускоряет выполнение процесса примерно в 10 раз);

б) исполнители принимают самостоятельные решения, т.е. осуществляется не только горизонтальное, но и вертикальное сжатие процессов (наделение сотрудников большими полномочиями и увеличение роли каждого из них приводят к значительному повышению их отдачи);

в) шаги процесса выполняются в естественном порядке;

г) процессы имеют различные варианты исполнения (тот или иной вариант выбирается в зависимости от конкретной ситуации, состояния и т.д.);

д) работа выполняется в том месте (подразделении, отделе), где это целесообразно (устраняется излишняя интеграция, что приводит к повышению эффективности процесса в целом);

е) уменьшается количество проверок и управляющих воздействий;

ж) минимизируется количество согласований путем сокращения внешних точек контакта;

з) единая точка контакта обеспечивается уполномоченным менеджером (в тех случаях, когда шаги процесса либо сложны, либо распределены таким образом, что их не удастся объединить силами небольшой команды);

и) снижение издержек (обычно является основной задачей);

к) увеличение объемов производства продукции при одновременном снижении удельных издержек;

л) улучшение качества и сервиса, ориентированное главным образом

на повышение уровня обслуживания клиентов и увеличение доходов, которые получают потребители;

м) решение об аутсорсинге, т.е. о необходимости передачи части производственных или административных функций компании на контрактной основе сторонней организации;

н) проведение реорганизации компании.

Кейс №4

Выделите из предложенного перечня основные принципы концепции бенчмаркинга:

а) концентрация на качестве

б) важность бизнес-процессов

в) необходимость учета несовершенства классической модели TQM в процессе планирования бенчмаркингowej деятельности

г) систематическое проведение внешнего бенчмаркинга

д) бенчмаркинг — основа выживания

е) увеличение объемов производства продукции при одновременном снижении удельных издержек

ж) улучшение качества и сервиса, ориентированное главным образом на повышение уровня обслуживания клиентов и увеличение доходов, которые получают потребители

з) работа выполняется в том месте (подразделении, отделе), где это целесообразно (устраняется излишняя интеграция, что приводит к повышению эффективности процесса в целом)

и) уменьшается количество проверок и управляющих воздействий

к) минимизируется количество согласований путем сокращения внешних точек контакта

л) единая точка контакта обеспечивается уполномоченным менеджером (в тех случаях, когда шаги процесса либо сложны, либо распределены таким образом, что их не удастся объединить силами небольшой команды).

Кейс №5

Наиболее типичными причинами отказа от использования аутсорсинга являются:

а) стремление повысить прибыльность бизнеса за счет снижения издержек по обслуживанию бизнес-процессов;

б) концентрация руководителей на основном бизнесе;

в) использование чужого опыта;

г) внедрение передовых технологий;

д) повышение качества и надежности обслуживания;

е) улучшение управляемости, так как аутсорсинговая компания обычно использует современные принципы и формы управления и предоставляет эту возможность менеджерам заказчика;

ж) укрепление потенциала роста

з) опасность передачи слишком многих важных функций в чужие руки;

и) угроза отрыва руководящего звена от бизнес-практики;

к) обучение чужих специалистов вместо своих;

л) угроза утечки важной информации.

Кейс №6

Из приведенного перечня выделите основные элементы коучинга:

а) повышение самомотивации сотрудника

б) награда или премирование за особый вклад или достигнутые показатели

в) мобилизация и фокусировка на достижении результата перед началом стратегически важного процесса

г) адаптация к новым условиям работы при повышении в должности или переводе в новое подразделение

д) индивидуальная тренировка с целью повышения конкретных навыков и компетенции

е) концентрация на качестве

ж) важность бизнес-процессов

з) единая точка контакта обеспечивается уполномоченным менеджером (в тех случаях, когда шаги процесса либо сложны, либо распределены таким образом, что их не удастся объединить силами небольшой команды)

и) систематическое проведение внешнего бенчмаркинга.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Развитие креативности»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Развитие креативности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.02.03 *Менеджмент*, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от № 970 от 12.08.2020.

Дисциплина «Развитие креативности» тесно связана с курсом «Психология в предпринимательской деятельности» и ориентирована на углубленное изучение особо значимых для деятельности предпринимателя методов развития креативности и творческих способностей. Мышление предпринимателей должно быть креативно. Не секрет, что успешные предприниматели мыслят нестандартно. Они замечают то, чего не видят другие люди, умеют рассматривать проблему со всех сторон и анализировать её с самых неожиданных точек зрения. Поскольку креативность – это особый тип мышления, который подразумевает творческий подход к решению сложных задач, то студентам важно понимать, чем отличается мышление предпринимателя от мышления обычного человека, получить опыт осмысления неординарного решения проблем, научиться соединять уже известные элементы уникальным образом. Развитие креативности тесно связано с развитием познавательной сферы человека, поэтому в практико-ориентированный курс по развитию креативности включён практический блок умений и небольшие теоретические разделы из курса общепсихологических знаний.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Развитие креативности» является формирование необходимого пакета компетенций, предусмотренных федеральным государственным стандартом.

В процессе изучения дисциплины студенты ознакомятся с опытом и достижениями отечественной и зарубежной психологии, получат знания относительно закономерностей и оптимальных условий развития креативной личности, научатся решать командные задачи с помощью креативных методов и подходов, проведут тренинги развития наиболее важных психологических функций, участвующих в продуцировании креативных идей.

Задачи дисциплины:

В соответствие с перечисленными компетенциями в рамках данного

курса перед студентами ставятся следующие задачи:

Знать:

- основной понятийный аппарат дисциплины;
- основные теоретические концепции и подходы к изучению психологических особенностей творческой личности;
- различные подходы к диагностике креативности у разных групп людей с целью принятия верных производственных, управленческих и бизнес-решений;
- основные подходы к решению конфликтных ситуаций, креативные способы их урегулирования и профилактики на основе современных технологий управления персоналом;
- основные методы и приемы коллективного взаимодействия и разрешения конфликтных ситуаций с позиции творческого решения поставленных задач.

Уметь:

- определять предпосылки для формирования и развития креативности и творческого мышления;
- грамотно использовать креативные методы в процессе решения организационно-управленческих задач в диапазоне всего спектра предпринимательской деятельности;
- прогнозировать результат и составлять психологическую программу управления коллективом, направленную на развитие творческих способностей и креативности членов бизнес-команды;
- креативно подходить к решению типовых психологических задач с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Владеть:

- методами диагностики, профилактики и коррекции личностных особенностей с позиции творческого решения поставленных задач;
- навыками работы с позиции творческого подхода в управлении людьми, ситуацией и бизнесом;
- инструментами для диагностики креативности
- методами креативной работы в межкультуральной среде с учётом индивидуального трудового ресурса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			Выпускник должен знать	Выпускник должен уметь	Выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.3 Разрабатывает и продвигает ценность и основную выгоду позиционирования бренда с использованием инструментов комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций, создает нематериальные активы (бренды) и внедряет их на рынок, используя креативный подход	основные понятия, концепции и технологии развития креативного мышления; современные тенденции использования креативного мышления в маркетинговой деятельности	оперировать понятиями "креативность" и "технологии креативного мышления"; эффективно организовывать сотрудничество с клиентами и партнерами организации с использованием творческого подхода	организации взаимодействия в коллективе на основе творческого подхода, обеспечения сотрудничества при разработке стратегии продвижения и позиционирования бренда	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоят. работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Теоретические и экспериментальные подходы к изучению креативного мышления. Методы диагностики.	1			1						24	Эссе/10 Отчет по ситуационному практикуму /10 Отчет по ситуационному практикуму/ 5
Тема 2. Психология творческой личности	1			1						24	Эссе/10 Отчет по ситуационному практикуму /10 Отчет по ситуационному практикуму/ 5
Тема 3. Психология и мотивация творческой деятельности	1			1			2			24	Эссе/10 Участие в тренинге/10 Отчет по ситуационному практикуму/ 5
Тема 4. Технологии развития креативного мышления	1			1			2			24	Эссе/10 Участие в тренинге/10 Отчет по ситуационному практикуму/ 5
Всего:	4			4			4			96	100
Контроль, час											Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические и экспериментальные подходы к изучению креативного мышления. Методы диагностики.

Сущность мышления как психического процесса. Основные виды мышления. Мышление и интеллект. Выделению креативности как специфического вида способностей. Основные характеристики дивергентного мышления. Творческая деятельность как сущностная характеристика человека. Стадии развития креативного мышления. Современные методики исследования креативности. Тренинги развития креативности.

Тема 2. Психология творческой личности

Признаки творческой личности. Интеллект как способность к творческому мышлению. Творчество и эмоции. Способность к действиям за пределами заданного. Особенности творческой индивидуальности мужчины и женщины. Проблемы творческой личности. Творческий подход к решению личностных проблем. Тренинг развития сенситивности.

Тема 3. Психология и мотивация творческой деятельности

Особенности творческого восприятия. Воображение. Фантазия. Мечта. Гипотеза рекомбинации. Гипотеза диссоциации. Гипотеза случайных связей. Синестезия как психологический механизм фантазии. Стили мышления методы диагностики. Роль базовых эмоций в творческой деятельности. Любовь и творчество. Мотивация творческой деятельности. Тренинг развития творческого воображения.

Тема 4. Технологии развития креативного мышления

Методы генерирования идей, творческие алгоритмы. Эвристические приёмы. Творческие алгоритмы. Жёстко структурированные технологии. Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ). Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). ТРИЗ-педагогика: задачи, приёмы, авторские методики по развитию творческого мышления.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины помимо лекций используются ситуационные практикумы, практикумы по решению задач, тренинги, задача которых – сформировать прочные умения и навыки проведения психологических исследований творческих способностей и креативности, научить обобщать, интерпретировать полученные данные, выносить профессиональные суждения и делать объективные выводы, а также разрабатывать программы, направленные на развитие креативности

личности, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – это монологическое изложение основных теоретических положений учебного материала, который предварительно систематизирован и последовательно представлен аудитории преподавателем. Содержание излагаемого материала изложено в виде тезисов в рабочей программе дисциплины, поэтому в случае пропуска студентом лекции он может познакомиться с основными дидактическими единицами данной темы и изучить их самостоятельно.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной

программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении тренинга

Тренинг – это форма интерактивного практического занятия, цель которого – сформировать у студентов поведенческие паттерны для дальнейшей успешной работы. Наименование тренинга созвучно изучаемой теме (указывается в тематическом плане) и сообщается студентам в начале соответствующего практического занятия.

По итогам работы преподаватель выставляет соответствующие баллы, которые зависят от степени активности студента в тренинге и меры его эффективного участия в работе группы.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления

(конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков — не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение — обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы само стоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Теоретические и экспериментальные подходы к изучению креативного мышления. Методы диагностики</i>	Мышление и интеллект: дефиниции и характер взаимосвязи. Стадии развития креативного мышления: наглядно-действенное, причинное, эвристическое.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка эссе Подготовка к ситуационным практикумам, подготовка отчетов	Эссе Отчеты по ситуационному практикуму
<i>Тема 2. Психология творческой личности</i>	Соотношение обучаемости, креативности и творчества.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка эссе Подготовка к ситуационным практикумам, подготовка отчетов	Эссе Отчеты по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Психология и</i>	Отличительная особенность	Работа в Электронной	Эссе Участие в тренинге

мотивация творческой деятельности.	творческого восприятия - умение воспринимать оригинальные связи. Влияние эмоций на мотивацию.	библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета Подготовка к тренингу Подготовка эссе	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 4. Технологии развития креативного мышления	Естественные и искусственные методы решения творческих задач. Методы генерирования идей.	Работа в Электронной библиотеке Университета, порталах сети Интернет Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета Подготовка к тренингу Подготовка эссе	Эссе Участие в тренинге Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Калошина И.П. Психология творческой деятельности: учебное пособие. - 3-е изд., доп. - М. : Юнити-Дана, 2015.- 671с. – режим доступа <https://biblioclub.ru>

2. Сиротюк А.С. Диагностика одаренности: учебное пособие в 2-х частях. - М. : Директ-Медиа, 2014. – режим доступа <https://biblioclub.ru>

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2016. – 444с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

2. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2014. – 135с. . – режим доступа <http://biblioclub.ru>

3. Психология креативности / пер. Д.В. Люсин. - М. : Когито-Центр, 2009. - 216 с. – режим доступа <http://biblioclub.ru>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка

Образовательный портал.	http:// www univertv.ru/video/psihologiya/
Вопросы психологии	http://www.voppsy.ru
Библиотека психологической литературы	http://www.koob.ru
Психологические словари	http:// www Psy.vslovar.org.ru/n_2_10.htm

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

• Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

• ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)

• Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

• Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

• Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

• Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Эссе	8-10 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, замечаний по оформлению нет; 5-7 – тема раскрыта в полном объеме в соответствии с рекомендациями, есть замечания по оформлению; 3-5 – тема раскрыта не в полном объеме, замечаний по оформлению нет; 1-2 балла – тема раскрыта только частично, нарушены правила по оформлению; 0 – эссе не сделано
2.	Тренинг	10-9 – активное участие в процессе выполнения упражнения, активное освоение и использование нового поведенческого паттерна; 8-5 – участие в процессе выполнения упражнений, активное освоение, но только периодическое использование нового поведенческого паттерна; 4-1 балл – участие в процессе выполнения упражнений, неактивное освоение и использование нового поведенческого паттерна; 0 – в тренинге не участвовал.
3	Ситуационный практикум	5 - Активное участие в процессе, выступление логично и аргументировано 4-1 - Участие в процессе в определенной роли, выступление в основном логично, недостаточная аргументация
4	Ситуационный практикум	10 - Активное участие в процессе, выступление логично и аргументировано 5-1 - Участие в процессе в определенной роли, выступление в основном логично, недостаточная аргументация

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы эссе

1. Как возникла проблема исследования и диагностики креативности?
2. Чем отличаются трактовка феномена креативности и его диагностика Д. Б. Богоявленской от подходов Дж. Гилфорда и Е. Торренса?
3. Какова роль бессознательного в творческом процессе?
4. Выготский Л.С. о творческой деятельности как сущностной характеристике человека и культуры.
5. Каковы относительные вклады наследственности и среды в развитие креативности?
6. Латеральное мышление Эль де Боно и дидактические возможности метода.
7. Возрастные, половые и социальные особенности интеллекта и креативности.
8. Исследование природы креативного мышления в отечественной психологии (Рубинштейн С.Л., Леонтьев А.Н., Гальперин П.Я.)

Примерные упражнения к тренингу

Решение задач на внимание:

В пригороде Парижа - кафе на улице. Туда садится молодой человек. Хозяин тут же звонит в полицию: "У меня в кафе - диверсант". Как он это узнал?

Человек попал под дождь. Ни шляпы, ни зонта у него не было. Когда он добрался до дома, на нем не было ни одной сухой нитки, однако ни один волос на голове не промок. Как это могло произойти?

У одного шофера не было с собой водительских прав. Он вышел на пешеходную часть дороги и двинулся по ней, вплотную прижимаясь к витринам магазинов. Не обращая внимания на запрещающий знак, он миновал перекресток и остановился напротив милиционера. Видя все это, регулировщик движения не остановил шофера и не оштрафовал его. Почему?

- Прохожий обращается к горько плачущему ребенку:
- Будь хорошим мальчиком и не плач.
- Я не могу быть хорошим мальчиком, - был ответ, и это была чистая правда.

Интервью с близнецами: "Вы братья?

- Да! - Родились в один день?

- Да! - Вы двойняшки? - Нет!" Почему?

• *А что, если бы...*

Это упражнение полезно тем, что позволяет выйти за привычные рамки и не ограничиваться так называемыми правильными

представлениями. На обсуждение выносится тема, стимулирующая работу мысли, например, следующие:

1. Что если бы люди вели ночной образ жизни?
2. Что если бы свиньи могли летать?
3. Что если бы мы все могли читать чужие мысли?

Пример задания ситуационного практикума

Студенты знакомятся с технологией известного специалиста по развитию творческого мышления Эдварда де Боно «Шесть шляп мышления» и обсуждают варианты решения проблемы сначала в индивидуальном формате, а затем в группе. Итоговые обсуждения оцениваются преподавателем, самой группой и всеми участниками творческой работы.



Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме и получить высокий балл участия в дискуссии, студенту необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Творческая реализация доклада поощряется преподавателем бонусными баллами.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Креативность и методы ее диагностики.
2. Роль бессознательной активности в творческом процессе.
3. В чем состоят познавательные и личностные особенности одаренных людей.
4. Творческая личность: закономерности и особенности развития.
5. Творческая среда, как основная методика диагностики креативности.
6. Творческие способности. Влияние наследственности и среды на развитие творческих способностей.
7. Творчество и жизненный путь личности.

8. Фантазия и мечта.
9. Эмоция радости и творчество.
10. Вдохновение, интуиция, трудолюбие в творчестве.
11. Влияние эмоций на творческий процесс. Основные характеристики, источники и активаторы эмоций.
12. Воображение и образное мышление – общее и различное.
13. Интеллект и творчество.
14. Интерес и творчество.
15. Современные представления о творческих способностях.
16. Современные представления о креативности.
17. Соотношение обучаемости, креативности и творчества.
18. Методика ТРИЗ. Возможности применения в психологии.
19. Мотивация творческой деятельности.
20. Особенности креативного мышления.
21. Особенности творческой индивидуальности мужчины и женщины.
22. Проведите сравнение понятий «креативность» и «творчество»
23. Психологическая диагностика креативности.
24. Талант, одаренность, гениальность.
25. Этапы творческого процесса.

Задания 2 типа

1. На примерах, объясните сложность исследования физиологических основ мышления.
2. Как взаимосвязаны мышление и интеллект?
3. Стадии развития креативного мышления детей: наглядно-действенное, причинное, эвристическое (объясните на примерах).
4. Положительные аспекты и критика методик диагностики креативности?
5. Развитие креативности у взрослых людей?
6. Диагностика креативности у взрослых?
7. Особенности разработки тренинга «Развитие креативности».
8. Особенности развитие креативности у младших школьников.
9. Особенности развития креативности в подростковом возрасте.
10. Влияние среды на развитие креативности.
11. Сравните подходы зарубежных ученых и российских к проблеме развития креативности (на примере).
12. Креативность и одаренность?
13. Проблема творческой личности в психологии.
14. Процесс формирования личности и творческий процесс - общее и различное в психологических основах.
15. Как соотносятся обучаемость, креативность и творчество?
16. Конфликты в жизни творца и особенности социально - психологической адаптации.
17. Отличительная особенность творческого восприятия (объясните на примерах).

18. Внутренняя и внешняя мотивация творческой деятельности.
19. Какие технологии развития креативного мышления, Вы знаете?
20. Естественные и искусственные методы решения творческих задач (объясните на примерах).
21. Творческие технологии: эвристические приёмы и креатив-методы (объясните на примерах).
22. Методы генерирования идей (объясните на примерах).
23. Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ) Г.А. Альтшуллера (объясните на примерах).
24. ТРИЗ—теория решения изобретательских задач (объясните на примерах).
25. В чем специфика триз-педагогика?

Задания 3 типа

Типовое задание 1. Представьте 5-7 упражнений для развития креативности у людей разного возраста. Обоснуйте их целесообразность использования для каждой возрастной группы.

Типовое задание 2.

Назовите возможности и ограничения использования следующих методик при диагностике креативности. Обоснуйте свое мнение.

Опросник креативности Джонсона (адаптация Е.Е. Туник)

Опросник креативности Дж. Рензулли (адаптация Е.Е. Туник)

Типовое задание 3. Определите, цели и задачи тренинга «Развития креативности»

Группа (характеристика)	Цели и задачи тренинга
Младшие школьники	
Сотрудники отдела PR	
Студенты факультета Управления	

Типовое задание 4. Определите, методы и инструменты, которые будут использоваться в тренинге «Развития креативности»

Группа (характеристика)	Методы и инструменты
Младшие школьники	
Сотрудники отдела PR	
Студенты факультета Управления	

Задание 5. Подберите батарею диагностических методик для выявления уровня креативности.

Задание 6. На примере объясните возможности и ограничение техник:

	«Мозговой штурм»	Метод коллективных записей

Кол-во участников		
Время проведения		
Возможности		
Ограничения		

Задание 7. Составьте ментальную карту по любому проблемному вопросу.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг инноваций»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» закладывает основы знаний обучающихся о комплексе вопросов, в совокупности составляющих базис маркетинга инноваций: тенденции и закономерности маркетинга инноваций, сущность разработки программ и проектов нововведений, механизм анализа рынка и мониторинг результатов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт классификации видов инноваций и выявления специфики рынка инновационной продукции;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности с помощью инструментов стратегического и оперативного маркетинга инноваций;
- сформировать знания, умения и практический опыт осуществления маркетингового сопровождения новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций;
- научиться использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью;
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта осуществления маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.2 Разрабатывает и оценивает критерии эффективности маркетинговой деятельности компании, осуществляет планирование и составляет маркетинговый бюджет, готовит аналитические отчеты	виды инноваций и специфику рынка инновационной продукции; инструменты стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов	осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций; использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью	осуществления маркетинговой деятельности в высокотехнологичных наукоёмких отраслях позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Содержание и сущность инновационного маркетинга	1	1		1						7	Отчет по ситуационному практикуму/7 Реферат/10
Тема 2. Инновационный рынок										7	Эссе/6
Тема 3. Покупатели на инновационном рынке	1			1						7	Отчет по ситуационному практикуму/ 7
Тема 4. Поставщики и продавцы на инновационном рынке				1						7	Аналитический отчет/15
Тема 5. Маркетинговые исследования инновационного потенциала	1			1						8	Аналитический отчет/15
Тема 6. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке				1						8	Аналитический отчет/15
Тема 7. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологии	1			1						8	Аналитический отчет/15
Тема 8. Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности		1								8	Реферат/10
Всего:	4	2		6						60	100
Контроль, час	0										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	72										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)								Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА	
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра			Из них в форме практической подготовки
Очно-заочная форма											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Содержание и сущность инновационного маркетинга

Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга. Инновационный продукт. Классификация инноваций. Инновации как продукт обмена на рынке.

Тема 2. Инновационный рынок

Формирование и распространение инноваций. Предпосылки создания инновационного рынка. Специфика функционирования инновационного рынка. Факторы развития инновационного рынка. Инновационный климат. Государственное регулирование инновационного рынка.

Тема 3. Покупатели на инновационном рынке

Характеристика инновационного спроса. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках. Модели покупательского поведения.

Тема 4. Поставщики и продавцы на инновационном рынке

Сущность и виды инновационных организаций. Формы и методы взаимодействия субъектов на инновационном рынке.

Тема 5. Маркетинговые исследования инновационного потенциала

Сущность инновационного потенциала. Маркетинговая информационная система на инновационном предприятии. Формирование системы знаний. Маркетинговые исследования на инновационном рынке. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и формирования системы знаний инновационного предприятия.

Тема 6. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке

Стратегическое планирование инновационной деятельности. Формы организации и реализации инновационной стратегии. Маркетинговое управление инновационными проектами. Планирование процесса создания и реализации инноваций.

Тема 7. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий

Основные подходы к трансферу технологий. Формы и методы трансфера технологий. Планирование затрат и формирование цены в процессе трансфера технологий.

Тема 8. Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности

Маркетинговый аудит инновационной деятельности. Оценка рисков инновационной деятельности. Оценка эффективности инновационных проектов.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по

изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность

избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выносятся таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков — не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение — обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего

(организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитического задания для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание

выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Содержание и сущность инновационного маркетинга</i>	Инновации как продукт обмена на рынке.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета, подготовка реферата	Отчет по ситуационному практикуму Реферат
<i>Тема 2. Инновационный рынок</i>	Понятие и сущность инновационного климата 2. Механизм государственного регулирования инновационного рынка	Работа с литературой, источниками в сети Internet написание эссе	Эссе
<i>Тема 3. Покупатели на инновационном рынке</i>	Характеристика моделей покупательского поведения	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета,	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Поставщики и продавцы на инновационном рынке</i>	Инновационные организации Сектора инновационной деятельности Организации инновационной инфраструктуры Технопарк	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	Инновационно-технологический центр (ИТЦ) Инновационно-промышленный комплекс (ИПК) Учебно-научно-инновационные комплексы (УНИК) Типы инновационных организаций: инсорсинговый, аутсорсинговый и виртуальный		
<i>Тема 5. Маркетинговые исследования инновационного потенциала</i>	Инновационный потенциал Научно-технический потенциал Ключевые факторы успеха инновационного потенциала	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет
<i>Тема 6. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке</i>	Основные этапы стратегического планирования инновационной деятельности	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет
<i>Тема 7. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий</i>	Основные подходы к трансферу технологий	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка аналитического отчета	Аналитический отчет
<i>Тема 8. Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности</i>	Особенности маркетингового аудита инновационной деятельности	Работа с литературой, источниками в сети Internet подготовка реферата	Реферат

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <https://www.urait.ru/bcode/423864>.

Дополнительная литература:

1. Богомолова, А. В. Управление инновациями : учебное пособие / А. В. Богомолова. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. — 144 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208962>. — ISBN 978-5-4332-0048-7. — Текст : электронный.

2. Евграфова, И.Ю. Инновационный менеджмент: шпаргалка : [16+] / И.Ю. Евграфова, Е.О. Красникова ; Научная книга. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2020. — 40 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578433>. — ISBN 978-5-9758-2012-9. — Текст : электронный.

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/453173>.

4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/453174>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная

библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Аналитический отчет	Отчет по аналитической работе 15-11 – отчет выполнен верно в срок, представлена полная визуальная презентация. 10-5– отчет выполнен верно в срок, представлено эссе, имеющее ошибки, не влияющие на логику и выводы. 4-1- отчет выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки. 0 - отчет не выполнен.
2.	Реферат	10-8 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 7 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 6-5 – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Эссе	6 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 5 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
4	Ситуационный практикум	Максимальная сумма баллов – 7 баллов 7-6 – задача(кейс) выполнена самостоятельно, правильно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны пути решения, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 5-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы, имеются ошибки в расчетах; выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 3-0 – обучающийся решил задачу(кейс) не самостоятельно или не завершил в срок, описание содержит ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практическим занятиям

Практическое задание № 1

Форма практического задания: ситуационный практикум

Практические задания:

1. Определите, к какому типу потребителей с позиций восприятия новинок (новатор, прагматик и пр.) вы себя относите? Предложите программу выстраивания маркетинговых коммуникаций с этим типом потребителей при продвижении инновационного продукта на рынок.

2. Соотнесите виды новинок со стадиями жизненного цикла товара. Предложите программу маркетинговых действий для каждого вида новинок.

3. Посмотрите сайт российской инновационной компании и определите, на что сделан акцент в продвижении ее новинок на рынок. Предложите рекомендации этой компании по улучшению взаимодействия с потенциальными потребителями с использованием средств интернет-маркетинга.

4. Выберите инновационный продукт (он должен быть представлен на рынке меньше 3-х лет) и составьте для него карту рынка. На основе этой карты разработайте программу маркетинговых мероприятий по продвижению продукта на рынок.

По итогам работы подготовьте презентацию на 5 – 7 минут.

Затем ответы на вопросы присутствующих.

Данный формат обучения подкрепляется часами, предусмотренными на консультирование студентов.

Практическое задание № 2

Форма практического задания: написание эссе

Тематика эссе:

1. Потребитель не может оценить новый товар пока его не увидит. Тогда зачем проводить концептуальное тестирование новинки? И как

оценивать его результаты?

2. На примере любого известного вам инновационного продукта прокомментируйте причины появления «долины смерти Дж.Мура» и предложите возможные пути ее преодоления.

3. Нередко случается, что новинки исчезают сразу после того, как они появляются на рынке. Пробный маркетинг дает неутешительный результат и новинку снимают с производства. Однако в соответствии с концепцией жизненного цикла товара вначале товары всегда убыточны, а некоторые товары вообще «спят», то есть лежат на полках длительный период, а затем резко и по непонятным причинам «стартуют». Так было с растворимым кофе, с СВЧ-печами и многими другими новинками. Предложите, как можно сократить этот «сонный» период.

4. Любая инновация несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны для потребителей. Рассмотрите эти стороны применительно к любой известной вам новинке.

5. Считается, что самый безопасный способ ведения бизнеса – быть последователем (как фирма сотовой связи Теле2). Почему тогда столько фирм хотят стать лидерами? Почему на разработку и продвижение новинок тратится столько времени и ресурсов, когда можно просто подождать, когда конкуренты сделают всю работу и примут на себя все риски?

6. Опишите рычаги, которыми может воспользоваться компания-инноватор для продвижения своей продукции на рынок B2C.

7. Опишите рычаги, которыми может воспользоваться компания-инноватор для продвижения своей продукции на рынок B2B.

8. Человеку свойственно отторгать новинки. Тогда как до него «достучаться», если предлагаемая новинка не имеет аналогов?

8. Как используются техники нейромаркетинга для тестирования нового продукта?

9. Как исследуется рынок с помощью метаморфной модели Зальтмана?

10. Опыт применения игровых подходов и технологий для привлечения потребителей и вовлечение их в разработку и использование новинок(игрофикация) в России (или любой другой стране).

11. Опыт использования стротеллинга в маркетинге.

12. Характеристики метода Н.Кано.

13. Опыт использования латерального маркетинга в российских компаниях.

Дайте развернутое обоснование вашей позиции, подкрепите ее примерами.

Практическое задание № 3

Форма практического задания: ситуационный практикум (кейс)

Кейс-задание: «Новинка и ее восприятие»

Компания «Фрей», производящая довольно широкий ассортимент

медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные ртутные термометры. Это изделие компания выпускала несколько десятилетий.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что почти все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают не уверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометрами, сожалеют что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме данной фирмы, на рынок представляют аналогичные термометры и другую медицинскую технику еще 3 фирмы, но они не так известны потребителям, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7, 95-11, 95 ф.ст.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите потенциальную угрозу выведения новинки на рынок.
2. Предложите ценовую стратегию для данного модифицированного продукта.
3. Выделите тип потенциальных покупателей.
4. Разработайте программу взаимодействия с клиентами, с учетом потребительской ценности инновации.

Практическое задание № 4

Форма практического задания: аналитический отчет

Практический пример:

По каждому источнику возникновения инноваций приведите пример и

проанализируйте последствия вывода на рынок данного инновационного продукта.

Практический пример

«Инструментарий маркетинговых коммуникаций ООО «Лециция»

Объектом исследования является продукция предприятия ООО «Лециция». Компания создана в октябре 2009 года, основным видом деятельности является производство и реализация продуктов химии, минеральных удобрений, пестицидов и агрохимикатов.

Инструментарий маркетинговых коммуникаций предприятия включает рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг, которые включают следующие средства

Необходимо разработать и обосновать инструментарий маркетинговых коммуникаций ООО «Лециция».

Для расширения рынка сбыта компания активно использует рекламу, в том числе подробное описание характеристик продукции в специализированных печатных изданиях, кроме этого, для развития информированности потребителей об ассортименте предлагаемой продукции на упаковке каждого продукта размещается подробная информация о прочих продуктах серии.

Для сегментов розничного рынка активно используется реклама на региональном телевидении, а также экспозиции продукции в местах продаж. В специализированных торговых точках также распространяются буклеты, содержащие подробную информацию о преимуществах использования и ширине предлагаемого ассортимента. Для крупных сельскохозяйственных предприятий и индивидуальных предпринимателей подробная информация о предприятии размещена в справочнике «Желтые страницы». В рамках инструментов стимулирования спроса в силу особенностей предлагаемой продукции представители компании в местах розничных продаж распространяют бесплатные пробные образцы продукции, для ознакомления с ней и привлечения новых клиентов.

В целях заключения долгосрочных договоров представители компании участвуют в отраслевых выставках и ярмарках регионального и федерального уровней, данный вид стимулирования спроса позволяет налаживать долгосрочные отношения с крупными потребителями продукции.

В качестве ценового стимулирования в несезонный период проводятся акции по снижению цен на отдельные виды продукции, также используется система скидок за объем закупок. При этом наибольшая нагрузка по сбыту продукции ложится на систему личных продаж и прямого маркетинга. При личных продажах особая роль уделяется индивидуальному подходу к клиенту, что обусловлено первоначальной малой клиентской базой компании, формируя дополнительное конкурентное преимущество в виде уровня сервиса.

Каждый тип маркетинговых инструментов имеет свои преимущества:

– реклама формирует долгосрочный имидж продукции и предприятия, а также позволяет распространить информацию о продукции на значительные территории. Используемые предприятием методы являются относительно дешевыми при сравнительно высоких показателях эффективности;

– средства стимулирования сбыта имеют особое значения в условиях создания нового предприятия и завоевания рыночной ниши, так как обеспечивает быструю информированность потребителей;

– прямой маркетинг и личные продажи позволяют максимально полно удовлетворить потребности клиентов, оптимизируя затраты на дополнительные коммуникации по передаче запросов конечного потребителя.

В силу малого опыта функционирования компании в отрасли, опыта работы менеджмента компании было принято решение при планировании бюджета на маркетинг ориентироваться на цели компании и имеющиеся финансовые ресурсы. То есть используемый метод объединяет в себе метод определения бюджета исходя из имеющихся средств и метод, основанный на целях и задачах компании.

Разработка комплекса маркетинговых инструментов основывалась на учете следующих факторов:

– тип рынка. Целевой рынок ООО «Лециция» включает два глобальных типа – это бизнес-рынок, который включает представителей крупных сельскохозяйственных организаций и частных предпринимателей, и розничный рынок – включающий потребителей – физических лиц, использующих удобрения на приусадебных участках или дома.

На бизнес-рынке, основным инструментом является система стимулирования продаж, прямой маркетинг и личные продажи, при этом необходимо использовать рекламные мероприятия, способствующие информированию потенциальных потребителей (справочники, ярмарки и т.п.). На потребительском рынке целесообразно использование личных продаж в рамках заключения договоров с розничными магазинами и торговыми сетями, в частности потенциальный интерес компании представляют такие крупные торговые сети как «Максидом», «ОБИ», «X5 Retail Group» и т.п.;

– готовность к покупке. В зависимости от степени готовности потребителя к покупке целесообразно использование различных маркетинговых инструментов: на этапе формирования информированности потребителя наиболее эффективно использование рекламных средств. На стадии восприятия целесообразно использовать наряду с рекламными мероприятиями личные продажи. На этапе непосредственной покупки используются мероприятия по стимулированию спроса и личные продажи. Вероятность повторной покупки определяется эффективностью личных продаж и методов стимулирования спроса;

– этап жизненного цикла товара. Так как часть продукции (стандартные удобрения) находятся на этапе зрелости, то целесообразно

использовать рекламные мероприятия, стимулирование продаж и личные продажи. Для товаров ассортимента, которые находятся на этапе внедрения и роста целесообразно активное использование рекламы;

– положение компании на рынке. ООО «Лециция» находится на этапе роста, поэтому наиболее эффективно использование рекламных мероприятий и стимулирование спроса.

Существенным вопросом в организации маркетинга является формирование бюджета продвижения. Существует несколько методов для определения бюджета на продвижение продукции:

– метод определения бюджета исходя из размера имеющихся денежных ресурсов, недостатком данной методики является недостаточный учет мер продвижения товара для увеличения объема продаж и, соответственно, доходов предприятия, а также отсутствие стабильности долгосрочного прогнозирования и планирования маркетинга;

– определение величины бюджета как доли от объема сбыта, недостатком данного метода является то, что объем сбыта рассматривается не как результат продвижения, а как его основа, соответственно трудно оценить эффективность и целесообразный размер бюджета продвижения;

– определение величины бюджета на основе аналогичных затрат конкурентов, тем самым консолидируя накопленный в отрасли опыт, при этом не учитываются индивидуальные особенности предприятия, которые оказывают существенное воздействие на экономически обоснованную величину бюджета;

– определение бюджета на основе поставленных целей и задач предприятия. Является наиболее эффективным, но наиболее затратным методом с точки зрения времени, квалификации и труда менеджеров.

При подготовке непосредственно рекламного бюджета были учтены следующие факторы:

– этап жизненного цикла товара. Большая часть ассортимента находится на этапе зрелости, поэтому не нуждается в значительных затратах на рекламу. Оставшаяся часть – новая продукция и продукция, находящаяся на этапе роста требует больших затрат на рекламу, поэтому бюджет составляется в разрезе каждой позиции;

– доля рынка и потребительская база. Так как предприятие находится на этапе входа на рынок, то стабильная потребительская база отсутствует, для ее формирования необходимы мероприятия по стимулированию спроса;

– уровень конкуренции. Конкуренцию на данном рынке можно отнести к среднему уровню, поэтому первостепенную роль приобретает информативная реклама и личные контакты, которые занимают, как правило, большую часть затрат на продвижение;

– частота рекламы. В бюджет закладывается определенная периодичность повторения рекламы для поддержания потребительского спроса, при этом частота рекламных мероприятий определяет величину расходов на рекламу;

– возможности замены товара субститутами. Товары данной отрасли,

кроме стандартных удобрений, как правило, имеют уникальный состав, однако существует высокая вероятность замены одного вида удобрения на другое для достижения аналогичного результата, поэтому необходимы значительные затраты на рекламу для формирования стабильной клиентской базы.

Структура затрат на продвижение представлена в таблице 2 и на рисунке 1. К затратам на рекламу были отнесены все виды затрат на проведение рекламных мероприятий (разработка и печать буклетов, размещение информации в журналах, справочниках, размещение и создание видеороликов и т.п.), к затратам на стимулирование спроса были отнесены затраты на опытные образцы и ценовые скидки, к личным продажам и прямому маркетингу – затраты на печать прайс-листов и каталогов, представительские расходы, расходы на телефонные переговоры и заработная плата сотрудников отдела сбыта, с учетом премий.

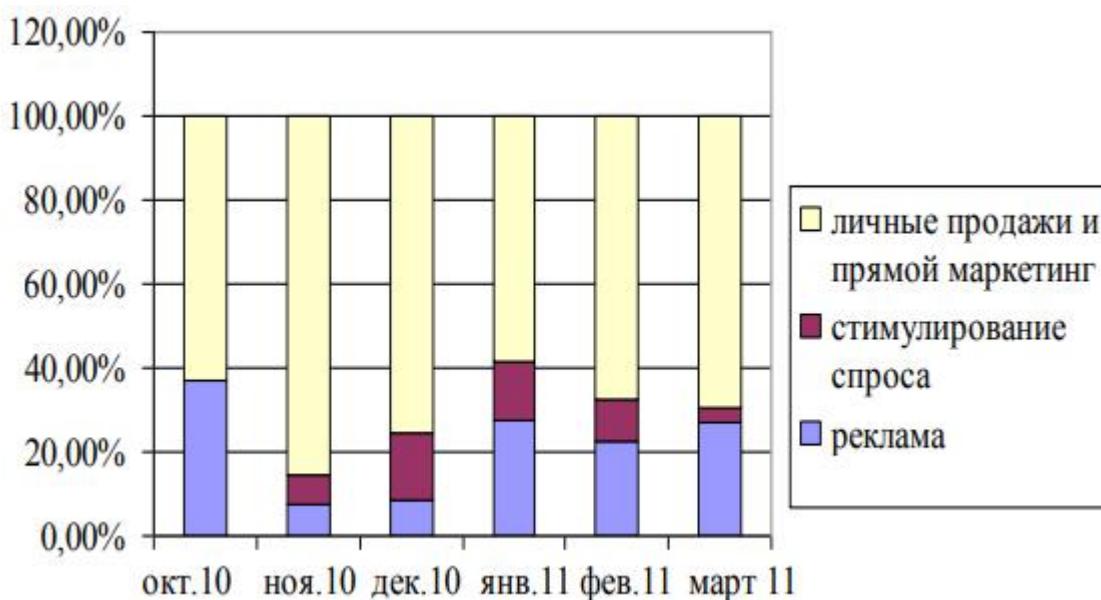


Рис. 1. Структура затрат ООО «Лециция»

На рисунке видно, что наибольший удельный вес занимают затраты на личные продажи, поэтому именно этот вид маркетингового инструментария играет наибольшее значение для развития продаж, при этом устойчивой положительной динамике подвержены затраты на рекламу, что обусловлено приближением весенне-посевного периода. Малую долю занимают затраты на стимулирование спроса, это обусловлено, как было отмечено, стадией жизненного цикла предприятия. В настоящее время оно находится на этапе входа на рынок, поэтому значительное стимулирование спроса нецелесообразно, разумнее использовать прочие методы развития продаж.

Эти же тенденции подтверждают темпы изменения величин затрат: так наибольшую стабильность демонстрируют затраты на прямой маркетинг и личные продажи, что обусловлено постоянством значительной части этого вида затрат, наибольшей динамикой характеризуются затраты на рекламу, так как они оказывают наибольшее

стимулирующее воздействие в условиях приближения сезона потребления продукции предприятия, при этом снижение этой цифры в марте обусловлено относительным снижением эффективности рекламы и дефицитом денежных ресурсов.

При этом рассмотрение абсолютных величин затрат на маркетинг не позволяет оценивать их эффективность, поэтому необходимо провести оценку затрат с учетом их результативности, на основе оценки величины и динамики объема продаж, приходящихся на 1 руб. затрат на рекламу (рис. 2).

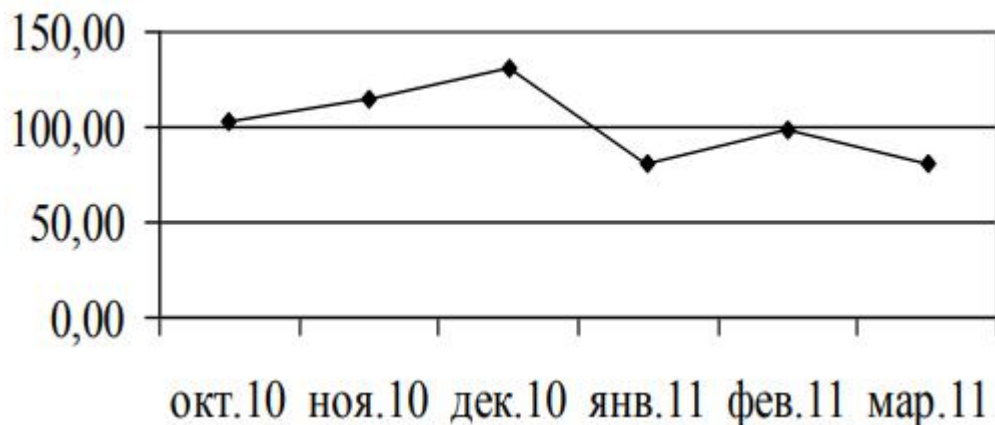


Рис. 2– Динамика результативности затрат на маркетинг

Представленная на рис. 2 динамика отражает относительное снижение эффективности затрат на рекламу, что может быть обусловлено возросшей конкуренцией на рынке в период весенне-посевных работ и активизации рекламных мероприятий конкурентов.

Рассмотрим структуру каналов распределения ООО «Лециция» (рис.3).

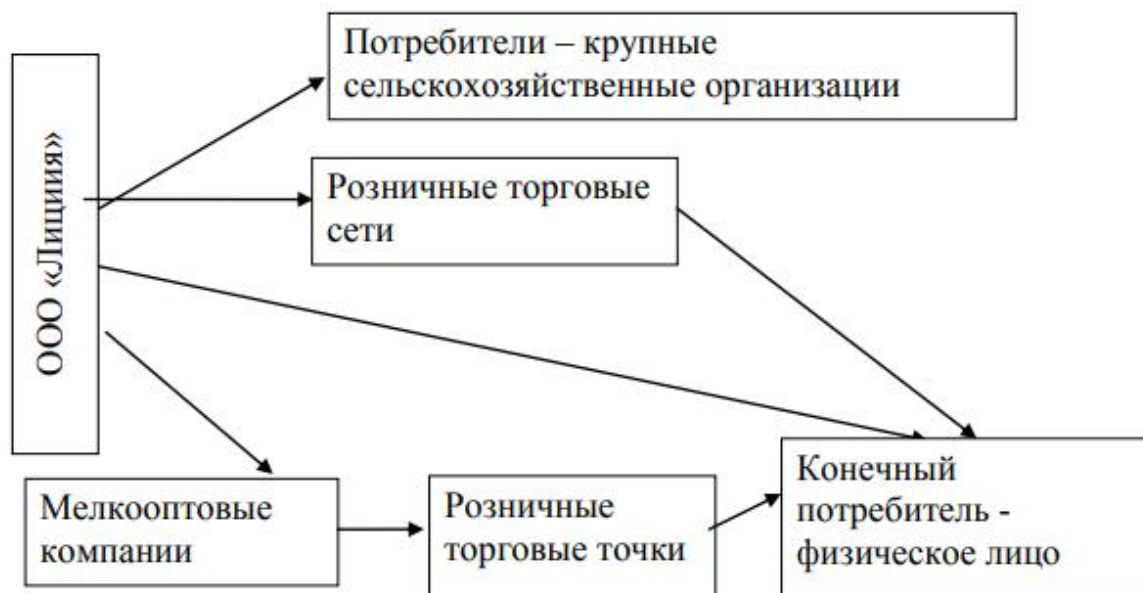


Рис. 3 Структура каналов распределения ООО «Лециция»

Компания реализует продукцию через четыре канала: напрямую крупным потребителям – организациям, напрямую конечным потребителям мелкооптовыми партиями, конечным потребителям через розничные торговые сети, мелкооптовые компании и розничные торговые

точки. Необходимо определить особенности работы в рамках каждого из указанных каналов.

Так, для розничных торговых сетей необходимо определить четкий перечень наиболее востребованной продукции, который будет поставляться, при этом необходимо четкое обеспечение стабильности наличия данных позиций, поэтому поставлять по данному каналу следует товары, относящиеся к категории АХ и ВХ. Для крупных сельскохозяйственных предприятий наибольшее значение играет цена предлагаемой продукции, поэтому в рамках данного канала целесообразно использование ценовых инструментов маркетинга (скидки постоянным клиентам, за объем поставок и т.п.).

Реализация через мелкооптовые компании отличается относительной стабильностью потребления наиболее востребованных видов продукции, при этом данные каналы являются наиболее восприимчивыми к внедрению новых товаров, поэтому поддержание данного канала распределения является стратегической задачей с точки зрения расширения и обновления ассортимента предлагаемой продукции.

Аналогичными характеристиками обладает прямой канал распределения конечным потребителям, так как он обеспечивает наименьший объем продаж в силу специфики работы компании (оптовая торговля).

Еще одним существенным элементом продвижения является система ценообразования. В компании данная система представляет собой реализацию объединенного подхода, включающего ориентацию на себестоимость продукции (цена продажи должна компенсировать стоимость ООО «Лиция» Потребители – крупные сельскохозяйственные организации Розничные торговые сети Мелкооптовые компании Конечный потребитель - физическое лицо Розничные торговые точки закупки и накладные издержки, связанные с деятельностью компании, а также обеспечивать минимальную норму прибыли) и учет цен на аналогичную продукцию у основных конкурентов в регионе. При этом характер ценообразования в компании имеет гибкую систему, ориентированную на каналы распределения: наценка для поставок в сети, наценка для поставок в сельскохозяйственные организации, наценка на поставки мелким оптом. При этом возможно изменение политики ценообразования по договоренности с учетом перспектив развития канала распределения (используется, как правило, для крупных розничных сетей, а также для сельскохозяйственных предприятий с целью обеспечения долгосрочного сотрудничества). Наряду с этим используется система скидок в несезонный период и скидок за объем поставки.

На себестоимость продукции оказывают влияние следующие факторы:

– маркетинговые цели компании – так как компания находится на этапе становления, это определяет ее главную стратегическую цель – завоевание доли рынка, поэтому компания активно использует системы ценового стимулирования спроса при минимально возможных наценках;

– издержки – так как рассматриваемая компания является посредником, то существенную величину ее издержек составляют затраты на закупку продукции, поэтому уровень цен продажи во многом определяется стоимостью закупаемых ресурсов, при этом существенную роль играет оптимизация внутренних бизнес-процессов, обеспечивающая минимизацию затрат на обслуживание потребителей, тем самым обеспечивая минимальную торговую наценку;

– организационная структура предприятия – начальный этап развития компании определяет относительно простую и малочисленную структуру компании, которая позволяет существенно экономить на транзакционных и организационных издержках;

– характер рынка и спроса – по уровню конкуренции данный рынок можно отнести к высококонкурентному, поэтому цена является одним из ключевых критериев конкуренции, при этом спрос можно характеризовать как относительно высокий, так как значительные территории сельскохозяйственных земель находятся вблизи размещения предприятия;

– ценовая эластичность спроса – так как сельскохозяйственная продукция отличается значительной ценовой эластичностью на некоторые виды продукции, то и спрос на минеральные удобрения достаточно эластичен, данный фактор также учитывался при формировании политики ценообразования;

– цены у конкурентов – так как рынок высоконкурентный, то ценообразование было сформировано с учетом цен на аналогичную продукцию у конкурентов.

Таким образом, в целом принципы и методы формирования инструментария маркетинговых коммуникаций предприятия можно определить как относительно высокоэффективные.

Практическое задание № 5

Форма практического задания: аналитический отчет

Практический пример:

1. Проведите анализ действующего налогового законодательства, определяющего нормативную базу научной и инновационной деятельности по типу и характеру законодательных актов.

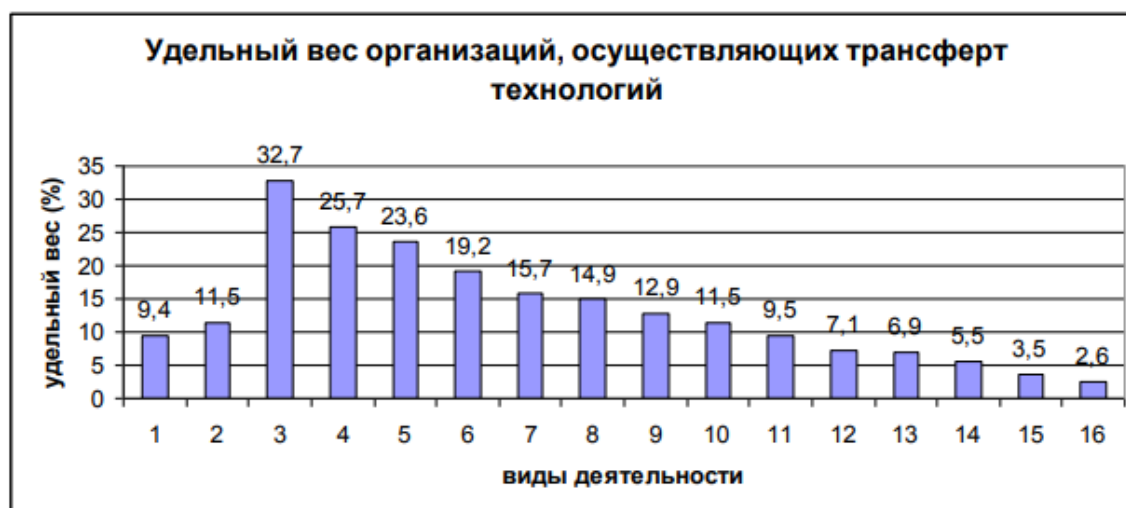
2. Заполните таблицу.

Временные рамки для различных действий, предусмотренные
Патентным законом Российской Федерации

Виды действий	Изобретение	Полезная модель	Промышленный образец
Подача заявки			
Подача после опубликования сведений	... месяцев	... месяцев	... месяцев
Подача исправлений	... месяцев	... месяцев	... месяцев
Опубликование сведений о заявках и патентах			
Сведение о заявке			
Сведения о патентах	После завершения рассмотрения		
Действие патента			
Полный срок действия			
Уплата годовых пошлин			

Практический пример «Анализ рынка инновационных продуктов»
При анализе рынка инновационных продуктов, необходимо выявить какие отрасли являются инновационно-активными и провести анализ удельного веса организаций осуществляющих технологический трансферт.

На рисунке 4 показан удельный вес организаций, по отраслевой направленности, осуществляющих технологический трансферт.



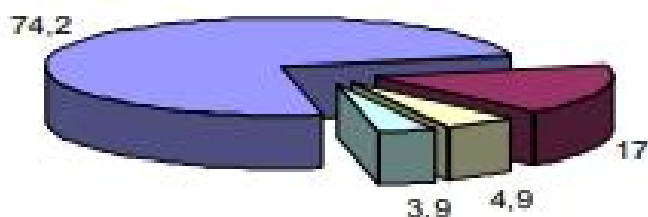
1- добыча полезных ископаемых; 2 – обрабатывающие производства; 3 – производство нефтепродуктов; 4 – производство электрооборудования; 5- химическое производство; 6- производство транспортных средств; 7- производство машин и оборудования; 8 – производство готовых металлических конструкций; 9 – производство резиновых и пластмассовых изделий; 10 – производство пищевых продуктов; 11- производство неметаллических минеральных удобрений; 12- швейное производство; 13- производство изделий из кожи и обувь; 14- обработка древесины; 15- полиграфическая деятельность; 16- производство и распределение электроэнергии, газа, воды.

Рис. 4. Удельный вес организаций, осуществляющих технологический трансферт

Из графика видно, что наибольший удельный вес у предприятий нефтехимической промышленности, а следовательно инструментарий маркетинга будет ориентирован на сектор B2B.

При этом, необходимо выяснить как осуществляется финансирование процесса коммерциализации инновационных продуктов.

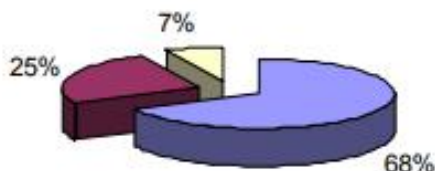
Для начала, проведем анализ попыток коммерциализации результатов НИОКР, полученные данные представлены на рисунке 5.



74,2 – нет результатов; 17 – результаты безуспешные; 4,9 – результаты будут в ближайшие 1,5-2 года; 3,8 – результаты успешные.

Рис. 5. Результаты коммерциализации НИОКР

Причины такой низкой эффективности коммерциализации результатов НИОКР, могут быть заложены в самой системе продвижения, а именно в системе финансирования. На рисунке 6 представлены результаты, полученные аналитиками при анализе системы финансирования коммерциализации инновационных продуктов.



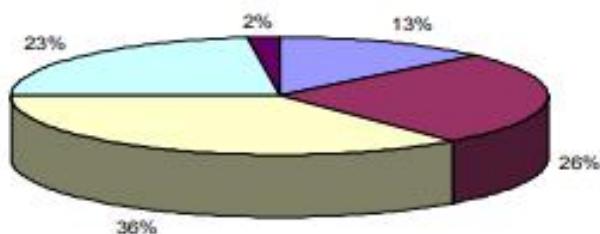
■ объем финансирования сдерживает технологический трансферт

■ недостаточный объем финансирования для успешного технологического трансферта

■ достаточный для успешного технологического трансферта

Рис. 6. Эффективность текущего объема финансирования

На рисунке 7 представлены результаты опросов потребителей, с целью выявления их готовности приобретать инновационные товары взамен уже существующих.



13% - затруднились ответить; 26% - ответили «нет»; 36 % - ответили «да», если инновационный товар не отличается по цене; 23 % - ответили «да», если инновационный товар не намного дороже; 2 % - ответили «да», даже если инновационный товар намного дороже.

Рис. 7. Готовность потребителей приобретать инновационные товары

Результаты показывают, что потребитель готов приобретать тот или иной инновационный продукт, только тогда когда его «потребительская

ценность» максимальна, а производитель готов производить инновационный продукт, только тогда, когда собственные расходы на его коммерциализацию минимальны.

Практическое задание № 6

Форма практического задания: аналитический отчет

Практический пример:

Заполните пустые столбцы:

1. В первом столбце расставьте формы инновационных стратегий с учетом области деятельности (виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты).
2. В третьем столбце укажите примеры фирм соответствующих форме инновационной стратегии и области деятельности.

Примеры фирм с различной инновационной стратегией

Формы инновационных стратегий	Области деятельности	Пример
	Фирмы, специализирующиеся на создании новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка. Сила обусловлена во внедрении принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Они – двигатели научнотехнической революции. Их девиз: «Лучше и дешевле, если получится».	
	Фирмы, работающие на узкий сегмент рынка и удовлетворяющие требования потребителей. НТП требует принятия решений о сроках поставки на производство и снятия с него. Продукция дорогая и высококачественная. Их девиз: «Дорого, зато хорошо».	
	Сфера крупного бизнеса. НТП требует принятия решений о постановке продукции на производство, снятие с него, об инвестициях в расширение производства, о замене технологического парка. Их девиз: «Дешево, но прилично».	
	Сфера среднего и мелкого бизнеса. НТП требует принятия решения о поставке продукции на производство, о степени технологического освоения изделий. Их девиз: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы».	

Практический пример

«Выведение товара на новые рынки»

ОАО «Олиум», было основано в 2008 году. Благодаря новейшим технологиям и богатому опыту приглашенных специалистов, завод производит продукцию высокого качества, которая находит применение в различных отраслях промышленности стран СНГ и дальнего зарубежья.

В 2005 году завод освоил выпуск нового продукта: герметик для

стеклопакетов.

Выпуская новый продукт, отдел маркетинга сначала исследует рынок: спрос на продукцию, цены, востребованность продукта. Далее отдел развития отдает задание в центральную заводскую лабораторию исследовать продукт конкурентов, а затем отдел маркетинга выбирает потенциальных потребителей продукта.

Следующим этапом является проведение испытаний новой продукции на конкретном предприятии, которое, в случае успешности испытаний, составляет рекомендательное письмо. После чего завод закупает, если необходимо, соответствующее оборудование для производства нового продукта. В таблице представлена смета расходов на реализацию нового товара.

Смета расходов на реализацию нового проекта

№ п\п	Расходы	Сумма, руб
1.	Затраты на проведение маркетинговых исследований	77 250
2.	Затраты на рекламную кампанию	105 300
3.	Затраты на продвижение	98 769
ИТОГО		281 319

Для оценки эффективности маркетингового обеспечения выведения товара на новый рынок необходимо располагать следующими данными:

- ставка дисконта (по предварительным подсчетам ставка дисконта на 2012 год составит 0,73);
- средний прирост продаж после выведения нового товара на рынок (планируется на 68%);
- планируемый объем продаж после проведения маркетинговых мероприятий (11924 тыс. рублей);
- индекс рентабельности PI (коэффициент PI – показывает, сколько приходится на 1 рубль инвестиций чистого денежного притока, в данном случае PI=1,64), если меньше единицы, то выведение данного продукта на рынок не рентабельно;
- прогнозируемый доход от внедрения товара на рынок;
- срок окупаемости.

Практическое задание № 7

Форма практического задания: аналитический отчет

Практический пример:

1. Сформулируйте и впишите задачи для каждой службы предприятия

Наименование служб	Задачи
Специализированные подразделения	
Центральные службы развития новых продуктов	
Отделения новых продуктов	
Проектно-целевые группы по проведению научных исследований, разработке и	

производству новой продукции	
Центры развития	
Отделы НИОКР	
Специальный централизованный фонд стимулирования нововведений	
Консалтинговые и аналитические группы	
Фонды стимулирования нововведений в производственных отделениях	

Практический пример

«Обоснования доходности инновационного проекта»

В связи с изменениями экологических нормативов органы государственной автоинспекции ввели более жесткие ПДК примесей в выхлопных газах автотранспортных средств. На малом предприятии «Импульс» разработана универсальная насадка на глушитель, улавливающая вредных примесей. Для организации производства был разработан бизнесплан, основные экономические характеристики которого представлены в таблице. Поставка оборудования осуществлена в 2003 году.

Определить:

1. поток реальных денег;
2. коэффициент дисконтирования проекта;
3. чистый дисконтированный доход проекта;
4. чистую текущую стоимость по годам реализации проекта;
5. индекс доходности;
6. внутреннюю норму доходности проекта;
7. срок окупаемости проекта;
8. точку безубыточности проекта.

Исходные данные для определения доходности проектов

№№	Показатели	Ед.изм.	Значения
1	Затраты на приобретение оборудования	Млн. \$	17,9
2	Затраты на монтаж и доставку оборудования	Млн. \$	4,7
3	Затраты на инженерное обустройство, обучение персонала и рекламу (за 1 год предпроизводственного периода)	Млн. \$	3,3
4	Срок работы оборудования после ввода лет	лет	5,0
5	Гарантированный объем продаж новой продукции в год	Млн. \$	63,2
6	Текущие затраты	Млн. \$	51,8
7	Условно-постоянные затраты, в т.ч. амортизация	Млн. \$ Млн. \$	12,7 3,8
8	Годовой объем заказов	Тыс.шт.	140,0
9	Валютный депозит	%	14,0
10	Уровень риска проекта	%	3,0
11	Инфляция на валютном рынке	%	3,0

Практическое задание № 8

Форма практического задания: реферат

Примерные темы для реферата

1. Оценка инновационного потенциала организации.
2. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
3. Финансирование инновационной деятельности.
4. Показатели инновационной деятельности организации.
5. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
6. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения.
8. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
9. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
10. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
11. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
12. Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
13. Жизненный цикл инновации.
14. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.
15. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
16. Особенности рекламы научно-технических новинок.
17. Формирование системы продвижения новой технологии.
18. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие и сущность маркетинга инноваций и инновационного маркетинга.
2. Концепции вертикального и латерального маркетинга в инновационной деятельности
3. Определение новизны продукта. Уровни новизны.
4. Виды инновационных продуктов: патенты, лицензии, контрактные НИОКР.
5. Технологический детерминизм и технологический дарвинизм. Причины появления инноваций в экономике.
6. Рынок инноваций. Понятие и особенности функционирования инновационного рынка.
7. Концепции инновационного развития. Инновации и экономический рост.
8. Этапы инновационного процесса. Типы инновационного процесса
9. Инновационная способность и инновационная восприимчивость.
10. Тенденции в развитии современного инновационного рынка. Особенности реализации инновационной деятельности в России.
11. Модели покупательского поведения на инновационном рынке. Инноваторы и имитаторы.
12. Инновационная активность (способность). Факторы обеспечения инновационной активности предприятий.
13. Инновационный климат. Господдержка и самоподдержка инновационного климата.
14. Государственное регулирование инновационного рынка
15. Детерминанты инновационного спроса
16. Модель диффузии
17. Типы инновационных организаций. Основные сектора инновационной деятельности
18. Организации инновационной инфраструктуры
19. Формирование отношений на инновационном рынке. Дистанции отношений.
20. Инновационные сети как современные формы реализации инновационной деятельности.
21. Формы интеграции предприятий в инновационных сетях. Аутсорсинг. Виртуальные формы интеграции.
22. Координация деятельности субъектов в инновационных сетях.
23. Сущность и структура инновационного потенциала. Особенности физического и интеллектуального капитала
24. Этапы формирования инновационного потенциала. Факторы, определяющие его развитие.
25. Оценка инновационных потенциалов и выбор на ее основе

инновационной стратегии.

26.Маркетинговая информационная система на инновационном предприятии. Требования к построению МИС.

27.Элементы системы знаний. Знания и информация как необходимая составляющая инновационной деятельности. Понятие интеллектуальной собственности.

28.Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере. Основные этапы проведения.

29.Методы генерации идей.

30.Методы тестирования рынка

31.Современные подходы в теории изобретательства.

32.Роль бенчмаркинга в формировании системы знаний инновационного предприятия. Бенчмаркинговое взаимодействие.

33.Особенности стратегического планирования в инновационной деятельности. Основные подходы к формированию инновационной стратегии

34.Конкурентные стратегии на инновационном рынке. Взаимосвязь конкурентных стратегий с жизненным циклом товара на инновационном рынке.

35.Стратегии кооперации. Стратегии сбалансированности потенциалов с партнерами.

36.Преимущества и недостатки последовательной и параллельной форм организации работ в инновационной деятельности.

37.Интегральная форма организации работ и применение методов синхронного инжиниринга при организации инновационной деятельности.

38.Современные системы качества (TQM) как необходимый элемент обеспечения конкурентоспособности инноваций.

39.Маркетинговое управление инновационными проектами. Сущность, виды и основное содержание инновационных проектов.

40.Маркетинговый план инновационного проекта: разработка концепции, планирование, оформление проектной документации.

41.Этапы планирования процесса создания и реализации нового продукта.

42.Коммерческий и некоммерческий трансфер технологий

43.Особенности коммерциализации патентов: критерии патентоспособности, порядок оформления патентов, использование патентных прав.

44.Особенности лицензирования: типы лицензий, возможность их использования.

45.Организация системы сбыта инноваций

46.Методы продвижения товаров на инновационном рынке.

47.Особенности, цели и методы ценообразования на инновационном рынке.

48.Методы планирования затрат на инновационную деятельность.

49.Стратегии ценообразования на инновационном рынке.

50.Основные виды договоров в инновационной деятельности.

51. Цели аудита инновационной деятельности. Технологический и маркетинговый аудит.

52. Виды рисков в инновационной деятельности. Роль маркетинга в управлении рисками.

53. Методы оценки эффективности инновационной деятельности.

54. Критерии эффективности инновационных проектов. «Портфель проектов». Матрица оценки проектов новых товаров.

55. Оценка эффективности организационных нововведений.

Задания 2 типа

Аналитическое задание

1. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта (инновационный продукт выбирается студентом самостоятельно).

2. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта.

3. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана-программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

4. Оцените, на каком этапе жизненного цикла находится отрасль, в которой функционирует компания ООО Google. Исходя из данной оценки, предложите, на Ваш взгляд, наиболее эффективную стратегию дальнейшего развития компании. Обоснуйте свой выбор.

Задания 3 типа

Задание 1

Выходя на новый для себя американский рынок фильтров-кувшинов для воды, ЗАО «Меттэм-Технологии» представила свои фильтры-кувшины под брендом «Барьер», а также линейку сменных кассет (стандартный, для жесткой воды и т.д.) При этом компания обнаружила, что в ряде штатов существует проблема загрязнения воды мышьяком. Для решения этой проблемы была разработана специальная сменная кассета для фильтров-кувшинов «Барьер», продаваемых на территории США. К какой категории относится данная инновация. Ответ обоснуйте.

Задание 2

«Диджитал душ Aqualisa (Аквализа)»:

Потратив около 3х лет на исследования, британский производитель душей Аквализа пришел к выводу, что существующие на рынке предложения не соответствуют потребностям ни конечных потребителей, которые жаловались на низкий напор воды и низкую способность душей сохранять нужную температуру, ни потребностям сантехников, которым зачастую приходилось для установки душей вскрывать стены ванной комнаты для установки смесителей. Компания разработала

инновационный душ, который позволял потребителям заранее установить необходимый им температурный режим, а при желании принять душ нужно было просто нажать на кнопку (которую можно было вывести рядом с кроватью в спальне), и душ сам нагревался до необходимой температуры. При этом можно было запрограммировать несколько температурных режимов (например, под каждого члена семьи), обеспечивался стабильный напор воды, и душ имел несколько цветowych индикаторов, показывающих, что им можно пользоваться (а не ждать, когда он нагреется до нужной температуры). Для сантехников процесс установки был максимально упрощен и не требовал дополнительных работ по поддомкрачиванию ванны или вскрытию стен.

Вопрос: Какой продукт представляют собой Диджитал души Аквализа.

Задание 3

Производитель письменных столов стандартного типоразмера из массива дерева, добавляя к нему дополнительные аксессуары (например, сменные ручки ящиков, специальные вкладыши для ящиков и т.п.), средства по уходу за деревянной поверхностью, возможность заказа стола через интернет, бесплатную доставку и сборку, а также продленный гарантийный период переводит его из категории товар в категорию товар.

Задание 4

АО «Тинькофф Банк» отличается от других банков России.

Данная коммерческая кредитная организация сфокусирована полностью на дистанционном обслуживании, не имея при этом розничных отделений. «Тинькофф Банк» — полностью онлайн-банк: у него нет собственных отделений. Выпускает различные кредитные и дебетовые карты. Его директором является один из креативнейших бизнесменов России Олег Тиньков, который всегда ставит инновационную среду организации на первое место. Нельзя не отметить тот факт, что АО «Тинькофф Банк» широко использует системы автоматизации и эффективность внутренних факторов инновационной среды, все его сотрудники проходят обучение, после которого становятся частью команды данной организации. Банк широко использует системы автоматизации для совершенствования бизнес-процессов: голосовую идентификацию для защиты от мошенников и ускорения работы колл-центра, а также технологии обработки «больших данных», в том числе данных из социальных сетей, для прогнозирования рисков с возвратом задолженности. Да и сама «Онлайн» банка достаточно прогрессивная инновация, учитывая, что сейчас подавляющее большинство операций совершается посредством Интернета, а именно различных приложений, которые есть у многих граждан в их личных смартфонах и планшетах.

Задание:

- является ли данный кейс примером успешной инновации?

Ответ объясните.

- какие рекомендации для разработки инновационной стратегии вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 5

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Для продвижения своих мелких кухонных приборов KitchenAid корпорация Whirlpool договорилась с выпускниками кулинарных школ — они ходили в гости к домохозяйкам и с помощью кухонных приборов KitchenAid готовили обеды и организовывали уроки кулинарного искусства. Эта программа стала стратегической инновацией Whirlpool.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 6

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Рабочий сборочного цеха одного из заводов Dana Corporation установил напротив своего рабочего места два велосипедных зеркала — чтобы при проверке качества сборки не приходилось переворачивать узлы весом более 90 фунтов. В результате такой незамысловатой инновации процесса производительность участка выросла на 25%.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 7

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Инновационная бизнес-модель обеспечила устойчивый рост американской компании Southwest Airlines. Она предложила рынку низкобюджетные перелеты, сочетавшие в себе экономичность автотранспорта и скорость авиации. Концепция «скорость самолета — по цене поездки на автомобиле в любое время» привлекла клиентов как от других авиаперевозчиков, так и из смежных подотраслей транспорта.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 8

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Стюардесса авиакомпании Virgin Atlantic придумала новую бизнес-модель на рынке услуг для новобрачных. Новый сервис был организован по принципу «одного окна» и предназначался деловым людям, привыкшим ценить свое время.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 9

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Компания Apple, разработчик плеера iPod, придумала особый сенсорный механизм управления этим устройством. Удобство этого «колесика» для потребителей перевесило многочисленные недостатки самого устройства, и iPod стал безусловным лидером рынка mp3-плееров.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 10

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Компания Apple предложила также новую бизнес-модель в области продажи песен: в отличие от компакт-дисков, вынуждающих потребителя приобретать набор часто не нужных ему музыкальных произведений, iTunes (подразделение Apple) продает песни поштучно.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 11

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Электронный аукцион eBay стал стратегической инновацией по отношению к тем моделям бизнеса, которые использовались раньше для поиска редких и необычных предметов вроде патефонов или бритвенных станков начала прошлого века.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 12

Проанализируйте инновационную бизнес-модель зарубежной компании.

Компания Dell создала принципиально новую операционную архитектуру, сократив срок от получения заказа до изготовления конечного продукта с более чем двух недель у конкурентов до одного дня. Эта инновация процесса позволила компании создать новую модель бизнеса — поставлять продукты напрямую потребителям без затрат на дистрибуцию.

Задание:

- в чем заключается инновационность и конкурентоспособность продуктов компании?
- какие рекомендации вы можете предложить для удержания клиентов?

Задание 13

Проанализируйте официальную информацию о компании Lingualeo (<http://lingualeo.com/>) в сети Интернет и других официальных источниках.

Lingualeo — инновационный стартап проект, представляющий собой онлайн сервис для изучения английского языка. Основателем стартап-проекта Lingualeo является выпускник Высшей школы экономики Айну́р Абдулнасыров. Миссия стартап-проекта состоит в том, чтобы наконец-то помочь людям покорить иностранные языки. Сама компания была основана в 2010 г. В основе программы были заложены различные вовлекающие методики и персонализированный подход, которые позволяют ученикам олучать англоговорящие навыки в процессе выполнения увлекательных упражнений. Программа доступна для скачивания в веб-и мобильной версии. Сегодня более 16 млн чел. используют сервис для изучения английского языка. В основе бизнес-модели проекта лежит freemium-подписка. Любой человек может бесплатно пользоваться базовыми возможностями ресурса. За предоставление дополнительных (расширенных и не столь ограниченных как в бесплатной версии) возможностей взимается плата в размере 99 руб. в месяц (подписка). Также сервис предоставляет ряд дополнительных пакетов изучения, в зависимости от предпочтений учеников. В 2015 г. проект вышел на самоокупаемость. В 2012 г. Runa Capital инвестировала в Lingualeo около 3 млн долл. с целью дальнейшего расширения проекта. Сегодня над проектом трудится 55 чел. Это маркетологи, разработчики, дизайнеры и др. Но самая большая проблема Lingualeo — удержание пользователей, так и остается пока нерешенной. Заставить людей платить

сложно, потому что большинство из них быстро теряет интерес к самообразованию.

Задание:

- какие изменения во внешней среде привели к возникновению рыночной ниши «онлайн-сервис по изучению иностранных языков»?
- охарактеризуйте тип конкурентного поведения компании (виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты);
- определите преимущества и недостатки онлайн-сервиса и что, по вашему мнению, позволяет компании оставаться на рынке подобных услуг.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый аудит»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый аудит» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Маркетинговый аудит» закладывает основы знаний обучающихся о комплексе вопросов, в совокупности составляющих базис маркетингового аудита: сущность, задачи, технологии организации мероприятий и их реализации (не только с привлечением сторонних аудиторов и аудиторских или консалтинговых компаний, но и силами сотрудников фирмы); методы и приемы проведения аудита; сбор и обработка маркетинговой информации, рекомендации по его организации, анализу возможных ошибок на каждом этапе аудита.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт владения методологией организации и проведения маркетингового аудита;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности с помощью методов сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде компании в целях взаимодействия между отделами компании
- сформировать знания, умения и практический опыт осуществления сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью;
- научиться использовать технологии маркетингового аудита для разработки рекомендации по оптимизации существующих маркетинговых бизнес-процессов в компании.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов маркетинга на различных сегментах рынка продукции и услуг, включая промышленный и международный рынки, умеет планировать и составлять маркетинговый бюджет, составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетинговой деятельности компании	ПК-3	ПК-3.2 Разрабатывает и оценивает критерии эффективности маркетинговой деятельности компании, осуществляет планирование и составляет маркетинговый бюджет, готовит аналитические отчеты	основной категориальный аппарат маркетингового аудита	использовать маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового аудита	сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Понятие и сущность маркетингового аудита	1	1		1						10	Отчет по ситуационному практикуму/ 10 Доклад-презентация / 10
Тема 2. Виды и методы проведения маркетингового аудита				1						10	Отчет по ситуационному практикуму/ 10 Доклад-презентация / 10
Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита	1			1						10	Отчет по ситуационному практикуму/ 10
Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга		1		1					10	Отчет по ситуационному практикуму/ 10 Доклад-презентация / 10	
Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компаний	1			1						10	Отчет по ситуационному практикуму/ 10 Доклад-презентация / 10
Тема 6. Результирующие методы аудита система маркетинга для разработки рекомендаций	1			1						10	Отчет по ситуационному практикуму/ 10
Всего:	4	2		6						60	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и сущность маркетингового аудита Определение маркетингового аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Цели и способы реализации маркетингового аудита. Сущность и назначение маркетингового аудита.

Тема 2. Виды и методы проведения маркетингового аудита Методы оценки эффективности системы маркетинга. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода.

Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита Компоненты системы маркетингового аудита. Результаты маркетингового аудита. Этапы проведения маркетингового аудита. Основные источники информации для проведения аудита, особенности их использования. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация. Основные источники получения информации.

Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга Среда как объект маркетингового аудита. Основные методы аудита макро- и микросреды маркетинга. PEST-анализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Методы расчета емкости рынка. Сегментирование потребителей. Основные методы аудита конкурентной среды. Классификация групп методов аудита конкурентной среды. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговом аудите. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов. Аудит конкурентной среды полевыми методами. Метод «мистери-шопинг». Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговом аудите. Метод бенчмаркинга. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Разработка карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции. Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке. Основные вопросы, изучаемые в ходе аудита внешней среды.

Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компаний Особенности аудита внутренней среды маркетинга компании. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке. Метод ключевых (контрольных) вопросов. Методы портфельного анализа. Матрица BCG. Матрица GE/McKinsey. Матрица Shell/DPM. ABC- анализ. Метод Дибба—Симкина. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компании. Модель SERVQUAL. Модель RATER. Метод SNW-анализа. Аудит маркетинговых коммуникаций компании.

Тема 6. Результирующие методы аудита система маркетинга для

разработки рекомендаций Проведение опросов. Виды опросов в аудите. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите. Особенности структуры анкеты для маркетингового аудита. Потенциальные источники ошибок при проведении опросов в аудите. Экспертиза в маркетинговом аудите. Проективные методы. Метод GAP-анализа. Метод SWOT-анализа. Разработка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и

требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей

мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;

- план сообщения;

- краткие выводы из всего сказанного;

- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не

чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся

свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по данному курсу определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Понятие и сущность маркетингового аудита</i>	1. Основные вехи в истории развития мировой практики маркетингового аудита. 2. Основные подходы известных ученых-маркетологов к проблематике маркетингового аудита.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка доклада-презентации	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 2. Виды и методы проведения маркетингового аудита</i>	1. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на тендерной стадии, раскройте их особенности.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	2. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга? 3. Требования к написанию аудит-брифа.	по ситуационному практикуму Подготовка доклада-презентации	
<i>Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита</i>	1. Ключевые правила, которые должен соблюдать аудитор при проведении внутреннего аудита. 2. Содержательный процесс комплексного аудита системы маркетинга. 3. Концепция «6С» в аудите маркетинга. 4. Анкетный подход в аудите маркетинга. 5. Ключевые правила пилотирования. 6. Достоинства и недостатки внутрифирменной, вторичной и первичной информации для маркетингового аудита.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга</i>	1. Основные задачи аудита макросреды? 2. Основные факторы макросреды, возможное влияние при аудите маркетинга. 3. Основные задачи аудита микросреды? 4. Методы PEST-анализа. 5. Принцип работы пятифакторной модели	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка доклада-презентации	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	конкуренции Портера.		
<i>Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компаний</i>	В чем закключаются 1.Принципиальные отличия матрицы GE от матрицы BCG. Какие типичные факторы оказывают влияние на построение матрицы GE? 2. Этапы построения матрицы GE при проведении маркетингового аудита. 3.Области стратегических позиций в матрице Shell/DPM. матрицы? 4. Особенность проведения ABC- нализа? 5.Особенность формирования групп при реализации метода Дибба–Симкина. 6.Использование модели SERVQUAL и модели RATER в маркетинговом аудите компании.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму Подготовка доклада- презентации	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 6. Результирующие методы аудита система маркетинга для разработки рекомендаций</i>	1.Особенность глубинного интервью в маркетинговом аудите. 2. Этапы разработки анкет для маркетингового аудита. 3. Сущность особых вопросов в структуре анкеты. Типы 4. Типы закрытых вопросов в анкетах и особенности	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	структурного построения анкеты в маркетинговом аудите. 5. Источники ошибок при проведении опросов в аудите и способы их устранения 6. Условия к интервьюерам для проведения опросов для маркетингового аудита. 7. Виды экспертной информации в маркетинговом аудите.		

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие : [16+] / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2019. – 114 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517>. – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст : электронный.

2. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст : электронный.

3. Складорова, О. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О. А. Складорова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428> – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.

4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил.,

табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный..

Дополнительная литература:

1. Василькова, О. А. Основы аудита качества и консалтинг предприятий : учебное пособие : [16+] / О. А. Василькова, Г. Р. Царева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2020. – 136 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612090> – Библиогр.: с. 118. – ISBN 978-5-8158-2191-0. – Текст : электронный.

2. Внутренний аудит : учебное пособие / Ж. А. Кеворкова, Т. П. Карпова, А. А. Савин, Г. А. Ахтамова ; ред. Ж. А. Кеворкова. – Москва : Юнити, 2015. – 319 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119525> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02333-5. – Текст : электронный.

3. Королёв, О. В. Маркетинговый аудит предприятия / О. В. Королёв. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87383> – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	1. Содержательная часть (максимум 4 балла): 4 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы, сдано в установленный срок; 2-3 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы; 1 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы. 2. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. 3. Выступление (максимум 3 балла): 3 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 2 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. Итого максимально 10 баллов
2.	Ситуационный практикум	1. Исследовательская часть (максимум 2 балла): 2 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных; 1 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы. 2. Аналитическая часть (максимум 2 балла): 2 – четко сформулирована цель сбора первичных данных, метод сбора первичной информации обоснован, выборка репрезентативны, сделан анализ взаимосвязей между элементами, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений; 1 – цель сбора первичной информации сформулирована некорректно, при подготовке использовались ресурсы из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, варианты управленческих решений являются заимствованными. 3. Защита (максимум 3 балла): 3 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей; 2 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации 1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету. 4. Презентация (максимум 3 балла): 3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов; 2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала; 1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст. Итого максимально 10 баллов

***Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках
текущего контроля успеваемости***

Примерные темы докладов-презентаций:

1. Основные подходы известных ученых-маркетологов к проблематике маркетингового аудита
2. Основные характеристики аудита, их особенности
3. Основные вехи в истории развития мировой практики маркетингового аудита.
4. Способы реализации аудита

5. Формы проведения управленческого аудита маркетинга.
6. Условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга
7. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга
8. 6С» в аудите маркетинга
9. Документы регламентирующие деятельность службы маркетинга в компании
10. Достоинства и недостатки внутрифирменной, вторичной и первичной информации для маркетингового аудита
11. Методы PEST-анализа
12. Основные задачи аудита микросреды
13. Стадии процесса сегментирования и их особенности
14. Основные стратегии охвата целевого рынка

Примерные задания для ситуационных практикумов

1. Портфель видов деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических биз-нес-единиц (СБЕ); данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены ниже.

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)	Продажи, (млн. шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, (%)
A	1, 0	7	1, 4:1, 4:1, 0	15
B	3, 2	18	3, 2:3, 2:2, 0	20
C	3, 8	12	3, 8:3, 0:2, 5	7
D	6, 5	5	6, 5:1, 6:1, 4	4
E	0, 7	9	3, 0:2, 5:2, 0	4

Проанализируйте портфель фирмы методом БКГ и дайте свой диагноз ее состояния. Что можно порекомендовать по результатам проведенного анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждой СБЕ? Назовите условия, выполнение которых необходимо для применения метода БКГ.

2. Разработать анкету для проведения маркетингового аудита конкретной фирмы.

3. Провести аудит любой выбранной компании с помощью метода SWOT-анализа.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Сформулируйте определение маркетингового аудита.
2. Назовите основные предметы изучения при проведении маркетингового аудита.
3. В чем заключается цель маркетингового аудита?
4. Каково назначение аудита маркетинга?
5. Назовите четыре основные характеристики аудита, их особенности.
6. Назовите возможные способы реализации аудита.
7. Назовите состав блоков и направлений маркетингового аудита.
8. Каковы эффекты от проведения аудита?
9. Сформулируйте предметную область аудита.
10. В чем выражаются основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности?
11. Выделите основные вехи в истории развития мировой практики маркетингового аудита.
12. Раскройте основные подходы известных ученых-маркетологов к проблематике маркетингового аудита.
13. Назовите существующие методики оценки эффективности системы маркетинга.
14. Назовите виды самоаудита маркетинга.
15. Перечислите формы проведения управленческого аудита маркетинга.

16. Каковы основные проблемные зоны внешнего аудита маркетинга?
17. Каковы преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний?
18. Назовите основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на тендерной стадии, раскройте их особенности.
19. Каковы принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга? Какие требования предъявляются к написанию аудит-брифа?
21. Сформулируйте основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
22. Какой подход к бюджетированию является наиболее эффективным с точки зрения качества проведения аудита, почему?
23. Назовите основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита.
24. Перечислите основные этапы проведения аудита маркетинга. В чем особенность и каковы подэтапы постановки маркетинговых проблем на анализ?
25. Сформулируйте достоинства и недостатки внутрифирменной, вторичной и первичной информации для маркетингового аудита.

Задания 2 типа

1. Основная проблематика маркетингового аудита на примере выбранного рынка и компании.
2. Реализация частичного аудита проблемной зоны на примере выбранного рынка и компании.
3. Особенности аудита внешней среды маркетинга на примере выбранного рынка.
4. Основные проблемы, с которыми сталкиваются аудиторы при изучении системы маркетинга компании, возможные пути их решений на примере выбранной компании.
5. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинговых сред.
6. Перечислите основные факторы макросреды, раскройте их возможное влияние при аудите маркетинга.
7. Охарактеризуйте методы PEST-анализа, принцип работы пятифакторной модели конкуренции Портера.
8. Какие существуют уровни измерения емкости рынка? Для чего необходимо измерять емкость рынка при проведении маркетингового аудита?
9. По каким признакам и переменным проводится сегментирование на потребительском рынке и рынке организаций?
10. Перечислите основные группы методов получения информации о конкурентах.
11. Какие существуют методы полевого сбора информации о конкурентах?
12. Раскройте особенность метода «мистери-шопинг» для сбора информации о конкурентах.

13. В чем особенности и цели метода бенчмаркинга для аудита конкуренции?
14. Какие существуют виды бенчмаркинга?
15. В чем заключается особенность и какова технология построения ассортиментной матрицы?
16. Методы сбора информации о внутренней среде маркетинга.
17. Основные методы проведения комплексного аудита внутренней среды.
18. Основные методы предварительной оценки планируемой рекламы на момент проведения маркетингового аудита.
19. Назовите основные субъективные маркетинговые проблемы, требующие проведения опросов при аудите.
20. Назовите категории методов полевого сбора информации при аудите.
21. На какие группы делятся качественные методы сбора информации в аудите, в каких случаях они применяются?
22. Сформулируйте суть проективных методов в проведении маркетингового аудита.
23. Какие виды опросов используются в маркетинговом аудите?

Задания 3 типа

Задание 1

На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей

к кондитерским изделиям на рынке любого города (на выбор)

Задание 2

Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Задание 3

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок производства и продажи мебели. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент рынок мягкой мебели. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Задание 4

Фирма производит и продает металлопрокат для различных отраслей-потребителей этой продукции: А – пищевая промышленность; Б – промышленность синтетических материалов; В – производство стали; Г – изготовление спортивного инвентаря. С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом: Б – наиболее привлекательная; Г –

весьма привлекательная (выше среднего уровня); А – привлекательна немного меньше среднего уровня; В – весьма непривлекательная. Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35 %; Г – 30 %; Б – 15 %; В – 20 %. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из 14 отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы логистики»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Основы логистики» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России № 970 от 12.08.2020.

Дисциплина «Основы логистики» закладывает основы для разработки комплекса мер по применению логистического подхода по интеграции процессов, связанных с достижением цели бизнеса, определить место дисциплины в будущей специальности. При этом комплекс мер основывается на соответствующей нормативно-правовой базе, включающий как федеральные законы и документы регулирующих государственных органов, так и стандарты, лучшие практики, отраслевые и локальные документы.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенции для успешного освоения образовательной программы:

Задачи изучения дисциплины:

- выработать у студента представление о системе товародвижения как о едином технико-технологически и планово-экономически интегрированном механизме, обеспечивающем продвижение товаров от производства до потребителя;
- обучить студентов основам логистического подхода к организации товародвижения (закупок, продаж, транспортировки и складирования торговых грузов).
- обучить студентов проведению логистического анализа.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.2. Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для принятия решений по товародвижению и продвижению товаров и услуг, применяет маркетинговые инструменты для проведения исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации	сущность, цели и задачи логистики, объект и предмет логистики, основные понятия, которыми оперирует логистика, основные методы логистики, функции логистики, основные задачи логистики в области закупок, производства и распределения, транспортировки, складирования, и реализации, а также методы их решения, принципы построения информационных систем в логистике, а также логистические технологии управления информационными потоками"	принимать решения по выбору оптимальных логистических каналов, логистических цепей и схем, формулировать требования к транспорту, а также к системам хранения и складской обработки грузов с целью оптимизации логистических процессов; формулировать требования к информационным системам, обеспечивающим товародвижение "	методами управления запасами, методами оптимизации логистических систем, методами выбора логистических каналов, логистических цепей и схем, методами оценки показателей логистики организации, методами выбора логистических посредников	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	Форма ТКУ Форма ПА, балл
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Понятийный аппарат логистики	1	1								12	Реферат /12
Тема 2. Закупочная (коммерческая) логистика			1	1						12	Отчет по ситуационному практикуму /6 Отчет по решению задач/10
Тема 3. Производственная логистика	1									12	Отчет по решению задач/10
Тема 4. Распределительная (сбытовая) логистика			1	1						12	Отчет по ситуационному практикуму /6 Отчет по решению задач/10
Тема 5. Логистика запасов	1									12	Отчет по решению задач/10
Тема 6. Логистика складирования			1							12	Отчет по решению задач/10
Тема 7. Транспортная логистика	1			1						12	Отчет по ситуационному практикуму /6 Отчет по решению задач/10
Тема 8. Инфраструктура логистики			1							12	Отчет по решению задач/10
Всего:	4	1	4	3						96	100
Контроль, час	-									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятийный аппарат логистики.

Эволюция развития логистики. Происхождение логистики (историческая справка); предпосылки развития логистики как экономической науки.

Основные понятия и определения цель и задачи логистики на фирме; основные функции логистики материальные, финансовые, информационные потоки, потоки услуг.

Роль и место логистики в бизнес-среде функции логистики компании; критерии оценки деятельности отдела логистики в компании; логистика и конкурентные преимущества компании; классификация и виды логистических систем.

Тема 2. Закупочная (коммерческая) логистика

Задачи и функции закупочной логистики.

Механизм функционирования закупочной логистики анализ и определение потребности, расчет количества заказываемых материалов; определение метода закупок; согласованность цены и заключение договора; организация контроля за количеством, качеством и сроками поставок; организация размещения товаров на складе.

Планирование закупок; значимость планирования процесса закупок и поставок; выбор стратегии закупок. Выбор поставщика; алгоритм выбора поставщика; критерии и методы выбора поставщика.

Тема 3. Производственная логистика

Понятие производственной логистики и логистической организации производства.

Логистическая концепция организации производства; сущность «толкающей» и «тянущей» систем управления; различные подходы к планированию производства; методика расчета количество рабочих мест при технологической и объектной специализации производства.

Эффективность применения логистического подхода к управлению материальными потоками на производстве методика расчета суммы логистических издержек в производстве; слагаемые совокупного эффекта от применения логистического подхода к управлению материальным потоком на предприятии.

Тема 4. Распределительная (сбытовая) логистика

Понятие и задачи распределительной логистики. Цель и задачи логистической системы распределения; отличие распределительной логистики от традиционных способов сбыта и продажи продукции; стратегии распределительной логистики.

Каналы распределения товаров. Виды каналов распределения; признаки классификации посредников; критерии выбора посредников; трансформация логистического канала в логистическую цепь; взаимодействие

распределительной логистики и маркетинга. Правила распределительной логистики.

Методика расчета оптимального количества складов в системе распределения; правила построения логистической цепи, при учете количества посредников.

Тема 5. Логистика запасов

Понятие материального запаса. Основные виды материальных запасов; причины создания материальных запасов; основные виды потерь, связанных с отсутствием запасов; основные виды затрат, связанных с созданием и содержанием запасов.

Системы управления запасами виды систем управления запасами; порядок расчета всех параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа; порядок расчета всех параметров системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

Место логистики запасов в логистической системе организации методы технико-экономических расчетов и экономико-математические методы при определении норм товарных запасов.

Тема 6. Логистика складирования

Понятие, виды и функции складов. Ключевые понятия логистики складирования; основные функции склада; классификация складов.

Логистический процесс на складе принципы организации технологического процесса на складах; способы эффективного функционирования склада; структурный анализ складских процессов.

Транспортно-технологическая схема переработки грузов на складе; варианты построения транспортно-технологической схемы; схема использования единого модуля на всем пути движения материального потока; методы сетевого планирования складских процессов.

Тема 7. Транспортная логистика

Экономическая сущность и задачи транспортной логистики цели и задачи транспортной логистики; технико-экономические особенности различных видов транспорта.

Выбор вида транспортного средства; порядок перевозки, перегрузки и хранения; основные факторы, влияющие на выбор вида транспорта.

Составление маршрутов движения транспорта виды маршрутов движения транспорта; принципы составления маршрутов движения транспорта; транспортные тарифы и правила их применения.

Тема 8. Инфраструктура логистики

Понятие об инфраструктуре логистических процессов; сущность инфраструктуры логистических процессов; важность размещения элементов инфраструктуры; способы выбора региона и планирование мест размещения.

Транспортная инфраструктура; основные группы технических средств,

образующих инфраструктуру логистических процессов; характеристика транспортной инфраструктуры.

Складская и манипуляционная инфраструктура. Принципы складской и манипуляционной инфраструктуры; основные группы средств транспортировки и манипулирования; логистические центры.

Информационная инфраструктура. Характеристика информационной инфраструктуры; способы размещения региональных центров.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинар, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая

в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одноклассников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является

приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по написанию реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению

заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов тем учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по курсу «Логистика» определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой(конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Понятийный аппарат логистики	Эволюция развития логистики. Основные понятия и определения. Роль и место логистики в бизнес-среде.	Работа в библиотеке Работа с источниками Интернета Подготовка	Реферат

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		реферата	
<i>Тема 2. Закупочная (коммерческая) логистика</i>	Сущность, задачи и функции управления развитием закупочной логистики. Научно-техническая политика и основные черты логистического менеджмента в условиях регулируемой рыночной экономики.	Работа в библиотеке. Работа с источниками Интернета Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по ситуационному практикуму Отчет по решению задач
<i>Тема 3. Производственная логистика</i>	Технико-экономические Первичное (пионерное) освоение нововведений в производственной логистике. Распространение нововведений в логистике. Эффективное использование и устаревание нововведений в производственной логистике. Научно-производственный цикл. Экономическое, экологическое и социальное устаревание нововведений. Пути сокращения длительности научно-производственного цикла.	Работа в библиотеке. Работа с источниками Интернета. подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по решению задач
<i>Тема 4. Распределительная (сбытовая) логистика</i>	Национальная система государственного регулирования логистической деятельности.	Работа в библиотеке. Работа с источниками Интернета Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному	Отчет по ситуационному практикуму Отчет по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		практикуму, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	
<i>Тема 5. Логистика запасов</i>	Принятие решений в логистике запасов. Системы Канбан и Точно в срок. Управление запасами	Работа в библиотеке. Работа с источниками Интернета. подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по решению задач
<i>Тема 6. Логистика складирования</i>	Матрица выбора инновационной стратегии в логистике склада. Особенности оперативного этапа инновационного управления в складской логистике. Структура издержек в складской логистике.	Работа в библиотеке Работа с источниками Интернета подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по решению задач
<i>Тема 7. Транспортная логистика</i>	Особенности управления транспортной логистикой. Роль функционального управления в мультимодальных и интермодальных перевозках.	Работа в библиотеке. Работа с источниками Интернета Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму, подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по ситуационному практикуму Отчет по решению задач
<i>Тема 8. Инфраструктура логистики</i>	Схема стратегического этапа операционных систем. Матрица инновационных стратегий в логистике.	Работа в библиотеке Работа с источниками Интернета подготовка к практикуму по	Отчет по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Гаджинский, А.М. Логистика : учебник / А.М. Гаджинский. – 21-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 419 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495765>

2. Марусева, И.В. Логистика: краткий курс / И.В. Марусева, В.В. Котов, И.Я. Савченко; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 196 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494454>

3. Левкин, Г.Г. Логистика : учебник / Г.Г. Левкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 268 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496875>

Дополнительная литература:

1. Тебекин, А.В. Логистика : учебник / А.В. Тебекин. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 355 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495837>

2. Левкин, Г.Г. Логистика: теория и практика / Г.Г. Левкин. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2013. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135685>

3. Корсаков, А.А. Основы логистики: Руководство по изучению дисциплины. Практикум по изучению дисциплины / А.А. Корсаков ; Международный консорциум «Электронный университет», Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый институт. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 69 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90793>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Клуб менеджеров E-xecutive.	http://www.e-xecutive.ru/

2.	Электронная библиотека образовательных ресурсов (ЭБОР)	http://elib.oreluniver.ru/
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY	http://elibrary.ru/
4.	Федеральное агентство по науке и инновациям.	http://www.wiki2.org/
5.	Электронно-библиотечная система Издательства «ЛАНЬ»	http://e.lanbook.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	16-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 5 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
2.	Ситуационный практикум	10-9 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 8-7 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		недостаточно обоснованы; 6-5 – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Реферат	12-8 – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; 7-5 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 4-3 – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении. 2 - тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы;

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практикумам по решению задач

Практическая работа № 1 Применение метода миссий для оптимизации закупок

Цель работы: Закрепление теоретического материала и практическое применение метода миссий для формирования эффективной закупочной деятельности торгового предприятия с использованием электронных таблиц Excel.

Содержание работы:

1. Рассчитать логистические издержки и финансовый результат от закупки и реализации товаров.
2. Выполнить анализ структуры логистических издержек, выявить наиболее прибыльные и убыточные виды товаров.
3. Обосновать предложения, направленные на снижение издержек и повышение эффективности закупочной деятельности торгового предприятия.
4. Выполнить расчеты с учетом предложений и сделать выводы.

Практическая работа № 2 Применение методов ABC и XYZ - анализа в управлении запасами.

Цель работы: приобретение практических навыков в дифференциации объектов управления в логистике.

Содержание работы:

1. Выполнить дифференциацию объектов управления по степени их важности и влияния на конечный результат с использованием ABC-анализа. По результатам анализа построить график.

2. Выполнить дифференциацию объектов управления в зависимости от стабильности спроса и возможности планирования и прогнозирования объемов производства или закупок с использованием XYZ-анализа. По результатам анализа построить график.

3. Составить матрицу ABC и XYZ – анализа и обосновать логистические решения в области управления запасами для каждой группы ассортимента.

Практическая работа № 3. Методы управления закупками и запасами

Цель работы:

Приобретение практических навыков расчета оптимального и экономичного размера заказа и моделирования систем управления запасами.

Содержание работы:

1. Рассчитать оптимальную величину заказа (исходные данные в табл.1)

2. Определить экономичный размер заказа при условии предоставления поставщиком оптовых скидок.

3. Определить экономичный размер заказа при допущении дефицита.

4. Рассчитать параметры различных систем управления запасами и построить графики

Практическая работа № 4. Управление материальными потоками на основе пооперационного учета логистических издержек на складах.

Цель работы:

Закрепление теоретических знаний и приобретения практических навыков расчета показателей, характеризующих эффективность функционирования склада.

Содержание работы:

1. Рассчитать величину суммарного материального потока на складе.

2. Рассчитать стоимость грузообработки на складе и выполнить факторный анализ влияния объема и стоимости отдельных видов складских операций на общую стоимость грузообработки. Обосновать предложения, направленные на снижение складских издержек.

3. Рассчитать точку безубыточности и прибыль от деятельности склада.

4. Рассчитать размеры технологических зон склада.

5. Оптимизировать размещение товаров на складе.

Практическая работа № 5. Определение месторасположения склада **Задача 1**

Склад в течение месяца (30 дней) работал 18 дней. Определите процент груза, который прошел через приемочную экспедицию, если товары в течение месяца поступали равномерно; и в рабочие, и в выходные дни?

Задача 2

Имеются координаты магазинов (в километрах) и данные об их грузообороте (G_i). Координаты магазинов в соответствии с их номерами (X , Y): № 1 (15,40); № 2 (50,40); № 3 (30,55); № 4 (50,10); № 5 (80,45); № 6 (85, 35); № 7 (70, 20); № 8 (90, 25). Грузооборот магазинов в соответствии с их номерами (тонн в месяц): 35, 60, 20, 45, 60, 10, 55, 10. Расположение магазинов в координатной сетке показано на рис. 1. Определите место для размещения распределительного склада методом определения центра тяжести грузовых потоков.

Практическая работа № 6. Определение площади склада

Компания «РИМ» является крупной торгово-посреднической компанией, которая занимается продажей бытовой и электронной техники. В связи с выходом на новые рынки и увеличением объема продаж, компания планирует приобрести склад в Москве. Рассчитайте площади складских зон, принимая во внимание, что зона хранения будет поделена на два участка: участок А – стеллажное хранение товаров группы «мелкобытовая техника», участок В – штабельное хранение товаров группы «крупная бытовая техника».

Типовые задания к ситуационным практикумам

Расположенный в Москве производственно-складской комплекс «Хлебосол» (ПСК) обслуживает 50 магазинов, торгующих полуфабрикатами. 20 магазинов сотрудничают с ПСК напрямую, а оставшиеся 30 — через два распределительных региональных центра в Санкт-Петербурге и Самаре, за каждым из них закреплено по 15 магазинов.

ПСК «Хлебосол» разместился в одном здании, включающем в себя склад и две производственные линии по изготовлению рыбных и мясных изделий. Склад общей площадью 2650 м² находится в центре здания на минимальном расстоянии от производственных линий и делится на склад сухого хранения емкостью 1052 палетомест, холодильник на 400 палетомест (температура хранения от -18 до +4 0 С) и морозильник на 1300 палетомест (от -18 до -24°С). Также компания использует отдельное здание емкостью 1000 палетомест для хранения упаковочных материалов.

Склад оснащен электрическими штабелерами, способными поднять груз весом до 1500 кг на высоту до 7м, и электрическими тележками, используемыми для сбора заказов и их перемещения в зону отгрузки. ПСК функционирует в круглосуточном режиме 7 дней в неделю, 365 дней в году, не останавливаясь ни на минуту. Для всех сотрудников склада установлен 12-часовой рабочий день при посменном графике работы (два дня рабочих, два — выходных).

В дневной смене трудится 30 человек, в ночную почти в половину меньше — 16. Обязанности ночных смен, как правило, сводятся к сборке

заказов магазинов и производственных линий, получению продукции с производства и осуществлению отгрузок на экспорт. Обязанностями дневных смен являются приемка продукции и отгрузка заказов, собранных ночной сменой.

Приемка продукции

При приемке продукции каждую машину досматривает координатор, обращая особое внимание на внешний вид продукции, целостность упаковки.

Поскольку для некоторых видов продукции важно учитывать их температуру при поступлении, то компанией были составлены нормы температуры для охлаждения продукции.

Например для замороженных товаров температура должна быть не выше – 17,9°C. Хотя вся продукция приходит с ветеринарными свидетельствами и сертификатами соответствия, существует список товаров, приемка которых производится только в присутствии представителя службы контроля качества (специалиста лаборатории). Он участвует в досмотре и делает забор проб для анализа. Окончательную приемку товара по количеству проводит координатор, занося полученные данные в контрольный лист.

После сверки контрольного листа и получения разрешения от службы контроля качества производится оформление документов на товар и внесение их в информационную систему.

Управление запасами

На складе раз в неделю формируется специальный отчет по всей товарной номенклатуре склада. В нем ключевыми параметрами для менеджеров группы являются продажи за неделю и уровень запаса. Оценка достаточности текущего уровня запаса производится с помощью значений минимального, оптимального и максимального уровней запаса. Если уровень запаса ниже минимального значения, то в обязательном порядке производится допоставка. Вопрос лишь в том, сколько заказать. Желательно, чтобы на момент следующего отчета запас оказался в допустимом интервале.

Если текущий запас находится в интервале между минимальным и максимальным значениями или чуть-чуть превышает максимум, то потребуется произвести примерный расчет складского остатка за неделю. Сделать это можно, сравнив продажи за предыдущую неделю с прогнозируемым уровнем продаж на следующую. На основе полученных результатов принимается решение о заказе и его объеме. В некоторых случаях вывод о необходимости дозаказа можно сделать, опираясь на данные об объеме продаж за предыдущую неделю и остатках на складе определенных видов продукции. Проанализировав, таким образом, остатки по всей номенклатуре, менеджеры материальной группы формируют заказы и расписание приходов на неделю вперед. Затем, получив заказы от магазинов, вставляется расписание отправок и график работы сотрудников.

Управление заказами и отгрузка продукции

На складе существует отдел по работе с покупателями, который 2 раза в неделю (понедельник и четверг) принимает от магазинов заказы на поставку продукции. Кроме функций приема и обработки заказов, этот отдел отвечает за поддержание единообразия товарной номенклатуры склада и магазинов, а

также составление расписаний приходов и отправок. Все полученные заказы разбиваются на группы по дате доставки и магазинам, от которых получены заявки.

На указанную в заявке дату в определенный магазин формируется один заказ. После чего проводится его проверка на соответствие объемам кузовов имеющихся автомобилей. При необходимости заказ корректируется. Затем его отправляют в магазин на подтверждение, в ходе которого магазин может внести в заказ изменения.

По завершению процедуры согласования окончательно сформированный заказ поступает на склад, где его и собирают. Обычно сборка заканчивая минут за 30—40 до подачи машины, за это время производится проверка комплектности заказа, что позволяет избежать недостатков и излишков товара при отгрузке.

Перед отгрузкой товара производится проверка его температуры, и только после этого товар загружают в кузов автомобиля. Оформляют сопроводительные документы (ветеринарное свидетельство, удостоверение качества и т. п.), заверяют накладные необходимыми печатями и подписями. После этого машину взвешивают. Если разница реального веса машины и веса, указанного в товарно-транспортной накладной, составляет более 50 кг, то автомобиль отправляется на дополнительный досмотр. И только после выяснения, а по возможности, и устранения причин изменения веса машина выпускается на марш-72 рут.

ПСК «Хлебосол» имеет собственный парк автомобилей, состоящий из 15 машин, с помощью которых поставляет продукцию в магазины Московской и Ленинградской областей. Магазины Самарской области обслуживаются местной транспортной компанией «Транспорт». За 2004 г. со склада ПСК было осуществлено 18 423 отправки, т.е. в среднем 50 отгрузок в день и 1535 — в месяц.

Вопросы

1. Охарактеризуйте основные элементы системы складирования ПСК «Хлебосол».
2. Постройте схему логистического процесса на складе ПСЗ «Хлебосол».

Анализ выполнения основных задач по обеспечению информационной безопасности

Основные задачи по обеспечению информационной безопасности	Степень выполнения

Дополнительно опишите ваши замечания по полученным данным, в частности по оценке информационных активов, рисков, угроз, политики ИБ и так далее.

Примерные темы рефератов

1. Значение складского хозяйства как составной части инфраструктуры общественного производства.
2. Логистический сервис складского хозяйства

3. Бенчмаркинг в складской логистике
4. Логистика в современной России
5. Логистика производственного предприятия
6. Логистика в строительстве
7. Эволюция складской логистики
8. Логистика региона
9. Экономико-математические методы в складской логистике
10. Управления рисками в сфере складской логистики
11. Современные логистические технологии в складской деятельности
12. Инновации на рынке складских услуг
13. Управление качеством складской логистики
14. Информационные технологии в складской логистике
15. Автоматизация складской деятельности предприятия
16. Законодательная база организации складского хозяйства
17. Мотивация персонала склада
18. Управление персоналом на складе
19. Организация документооборота на складе
20. Техничко-экономическое обоснование размещения и строительства складских комплексов
21. Совершенствование организации технологического процесса работы складов в современных условиях.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Задания 1 типа

1. Какие функции хозяйствования логистика обслуживает?
2. На какие объекты хозяйствования направлено воздействие логистики?
3. Что является объектом управления в логистике?
4. Для каких целей используется логистика, в чем ее предназначение?
5. К чему приводит достижение целей логистики?
6. Перечислить примеры материальных потоков.
7. Когда началось использование логистики как рыночного понятия?
8. Логистика в военной среде и логистика в области экономики, что общего и в чем отличие?
9. По каким причинам только во второй половине XX века в экономике развитых стран наблюдается резкое возрастание интереса к логистике?
10. Почему широкомасштабное применение логистики в экономике появилось лишь во второй половине XX века?
11. Какие слова по смыслу близки логистике?
12. Как Вы можете охарактеризовать этапы развития логистического подхода к управлению материальными потоками в сферах производства и обращения?
13. Какие Вы знаете концепции логистики?
14. Какие Вы можете назвать задачи логистики?
15. Перечислите известных вам участников логистического процесса.
16. Что такое логистическая функция?
17. Какие Вы можете назвать функции логистики?
18. Назовите характерные особенности всех функций логистики
19. Дайте определение материального потока.
20. Назовите единицы измерения материального потока.

Задания 2 типа

1. Что такое склад?
2. Приведите классификацию складов по признаку места в общем процессе движения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя готовой продукции.
3. Кратко охарактеризуйте функции различных складов, которые проходит материальный поток на пути от первичного источника сырья до конечного потребителя.
4. Назовите основные логистические операции, выполняемые на складах с материальным потоком. Дайте краткую характеристику каждой операции.
5. Дайте определение понятию «грузовая единица».
6. Что такое базовый модуль, его размеры?
7. Почему решение задач складской логистики рассматривается как один из основных источников экономического эффекта от использования логистики?
8. На какие две функциональные зоны делится зона хранения, и какие факторы влияют на расчет её площади?

9. В чем отличие функциональности зон приемки и приемочной экспедиции, какие параметры влияют на расчет площади этих зон склада?
10. Какие операции осуществляются в зоне отправочной экспедиции?
11. Что необходимо учесть, рассчитывая её рациональную площадь?
12. От каких параметров зависит оптимальный размер участка комплектования?
13. Что находится в служебной зоне склада и как рассчитать её площадь?
14. Составьте принципиальную схему материальных потоков на складе торговой базы.
15. Перечислите виды материальных потоков.
16. Дайте определение логистической операции.
17. Назовите функции логистических систем.
18. Какие Вы знаете основные методы, применяемые для решения логистических задач?
19. Какие Вы знаете методы моделирования?
20. Назовите преимущества пакетирования грузов с помощью термоусадочной пленки.

Задания 3 типа

1. Расчет длины погрузочно-разгрузочного фронта работы. Что необходимо учитывать, планируя размер фронта погрузки/выгрузки?
2. Зависит ли выбор типов средств механизации от схемы технологического процесса переработки грузов?
3. Дайте характеристику машинам периодического действия, приведите примеры.
4. Дайте характеристику машинам непрерывного действия, приведите примеры.
5. Расчет необходимого количества оборудования для хранения продукции.
6. Расчет необходимого количества механизмов для осуществления перегрузочно-транспортных работ.
7. Расчет уровня механизации погрузочно-разгрузочных работ.
8. Расчет необходимого количества весоизмерительного оборудования.
9. Расчет площадей экспедиций приема и отпуска продукции.
10. Расчет мощности склада. Расчет емкости склада.
11. Определение месторасположения склада.
12. Расчет площади склада.
13. Определение общей площади склада.
14. Определение полезной площади склада. .
15. Сущность «толкающей» и «тянущей» системы управления потоком.
16. Виды потребностей в материалах и методы определения потребностей.
17. Правила приоритетов в выполнении заказов на складе.
18. Выбор логистического канала.
19. Классификация и функции складов в логистике.

20. Организация работы складов на предприятии.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Кадровый маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Кадровый маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России № 970 от 12.08.2020.

Дисциплина «Кадровый маркетинг» закладывает основы по определению, прогнозированию и определению потребностей организации в руководящих работниках и специалистах в определенное время и по определенной стоимости.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Дать студентам необходимый объем знаний с учетом новых требований времени по формированию кадровой стратегии на основе научно обоснованного маркетинга персонала, учитывающего тенденции современного развития организаций.

- Сформировать интегрированное представление материала дисциплин кадрового менеджмента с целью анализа взаимосвязи внешнего и внутреннего рынков труда.

- Представить инструменты для обоснования принятия кадровых решений.

- Приобретение умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности производства в квалифицированных кадрах, опираясь на имеющийся персонал организации и на внешний рынок труда, применяя инструментарий маркетинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для принятия решений по товародвижению и продвижению товаров и услуг, применяет маркетинговые инструменты для проведения исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации	содержание маркетинговой концепции управления и её применение в управлении персоналом; основы методологии управления персоналом (философию, концепцию, сущность, закономерности, принципы управления персоналом); технологии управления персоналом (найма, отбора, приёма и расстановки персонала); технологии управления развитием персонала (управление деловой карьерой и кадровыми нововведениями)	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию и её персонал; анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности в персонале; принимать участие в разработке конкурентных и функциональных стратегий развития организации в части управления персоналом	навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; владеть навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Раздел 1. Сущность и принципы кадрового маркетинга	1	1	1	1						32	Тестирование / 15 Отчет по ситуационному практикуму /15
Раздел 2. Методологические основания маркетинга в регулировании рынка труда рабочей силы	1	1	1							32	Тестирование / 15 Аналитический отчет/20
Раздел 3. Маркетинг-менеджмент рынка труда	2	1	1	1						32	Тестирование / 15 Отчет по практикуму по решению задач /20
Всего:	4	3	3	2						96	100
Контроль, час	0										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Сущность и принципы кадрового маркетинга.

Тема 1.1 Основные характеристики и особенности кадрового маркетинга.

Маркетинг: подходы к определению. Понятие кадрового маркетинга. Принципы кадрового маркетинга. Уровни кадрового маркетинга: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний кадровый маркетинг. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.

Тема 1.2 Роль, значение, цели и условия для маркетинга на рынке труда

Основные направления кадрового маркетинга. Проблемная область кадрового маркетинга. Цели кадрового маркетинга. Факторы, определяющие направления кадрового маркетинга.

Тема 1.3 Концепция маркетинга рабочей силы

Базовые принципы концепции маркетинга рабочей силы. Концепция эффективного формирования профессиональной рабочей силы. Концепция человеческого капитала. Концепция продвижения товара "рабочая сила". Концепция традиционного маркетинга. Ценовая концепция. Концепция социальных предпочтений. Концепция потребительского выбора.

Тема 1.4 Функции макро- и микромаркетинга в сфере занятости

Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера. Подход А.Я. Кибанова. Подход Б.Ю. Сербиновского.

Раздел 2. Методологические основания маркетинга в регулировании рынка труда рабочей силы

Тема 2.1. Маркетинговые исследования рынка труда

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Источники маркетинговой информации в кадровом маркетинге.

Тема 2.2. Кадровый аудит и политика кадрового маркетинга

Главные области аудита персонала. Задачи аудита персонала. Принципы, методы, технологии аудита системы управления персоналом. Этапы кадрового аудита. Подходы к проведению кадрового аудита.

Тема 2.3. Критерии сегментирования рыночного пространства

Подходы к сегментации. Факторы сегментации. Ключевые критерии сегментации: социально-экономический признак, психографический признак, поведенческий признак. Географический признак. Демографический признак.

Тема 2.4. Оценка потребности в персонале

Количественная оценка потребности в персонале. Качественная оценка потребности в персонале. Разработка организационного и

финансового планов укомплектования. Расчет потребности в персонале.

Раздел 3. Маркетинг-менеджмент рынка труда

Тема 3.1. Имидж организации как работодателя

Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда. Составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

Тема 3.2. Управление маркетингом рабочей силы

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков рабочей силы. Разработка комплекса маркетинга в кадровом маркетинге.

Тема 3.3. Международный кадровый маркетинг

Интернационализация основных сфер управления персоналом. Процесс глобализации. Особенности международного кадрового маркетинга.

Тема 3.4. Социально-экономическая эффективность кадрового маркетинга

Экономическая эффективность. Социальная эффективность. Система показателей эффективности кадрового маркетинга. Подходы к оценке.

Тема 2.5. Позиционирование предложения на рынке труда

Позиционирование компании на рынке труда. Уникальное ценностное предложение на рынке труда.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинар, практикум по решению задач, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или

иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления

(конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке аналитического отчета (анализ деловых ситуаций)

Анализ деловых ситуаций осуществляется в виде решения конкретных задач в реальных условиях. При этом выявляются и устраняются определенные проблемы, которые возникают в различных ситуациях.

При анализе такой ситуации каждый ищет свои ответы на поставленные вопросы, каждое предлагаемое решение может иметь различную оценку и быть по-разному истолковано обсуждающими ситуацию. Конкретная ситуация не должна являться примером верного или неверного решения или поведения. Она является конкретным примером для обсуждения в группе. При анализе деловых ситуаций участники должны ставить цели, искать пути движения к цели, предвидеть возможные последствия их решений и действий, при этом необходимо проявить проницательность, способность к диагностике проблем, умение понять ее особенности и специфику.

Аналитический отчет – один из наиболее популярных жанров аналитического творчества. Его отличительная особенность – относительно небольшой объем (2-3 п.л. формата А4). Как правило, он посвящена одному вопросу или теме. По содержанию может включать как подробный анализ деловой (проблемной) ситуации, так и обоснование предложений по решению проблемы.

Примерная структура аналитического отчета по проведенному анализу деловой ситуации

1. Титульный лист
2. Ситуация получения задания или возникновения аналитической инициативы (кем, когда, в связи с чем было дано задание и как формулировались поставленные вопросы).
3. Исполнители и соисполнители.
4. Проблемная ситуация (характеристика проблемы, подлежащей решению). Может излагаться по следующей схеме: история вопроса (ситуация возникновения проблемы); предпринятые меры и оценка

результатов; ситуация на текущий момент (с акцентом на открытые и нерешенные вопросы).

5. Предложения по воздействию на проблемную ситуацию.

6. Заключение (общие выводы и предложения).

7. Приложения (источники, литература, официальные документы, статистические и социологические материалы и т.д.).

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Раздел 1. Сущность и принципы кадрового маркетинга</i>	Модели персонал-маркетинг-микс. Концепция социальных предпочтений. Подход Б.Ю. Сербиновского к выделению функций	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму,	Тестирование Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	маркетинга персонала.	подготовка отчета по практикуму Подготовка к тесту	
<i>Раздел 2. Методологические основания маркетинга в регуливании рынка труда рабочей силы</i>	Источники маркетинговой информации в кадровом маркетинге. Подходы к проведению кадрового аудита. Психографический признак сегментирования в кадровом маркетинге.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка аналитического отчета Подготовка к тесту	Тестирование Аналитический отчет
<i>Глава 3. Маркетинг- менеджмент рынка труда</i>	Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. Разработка комплекса маркетинга в кадровом маркетинге. Подходы к оценке социально- экономической эффективности кадрового маркетинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму. Подготовка к тесту	Тестирование Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496884>.

2. Чернопятав, А. М. Маркетинг персонала : учебник : [12+] / А. М. Чернопятав. — 2-е изд., стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 277 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. —

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03584-5. – Текст : электронный.

2. Шапиро, С. А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала» : учебное пособие : [16+] / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 60 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0411-9. – DOI 10.23681/571001. – Текст : электронный.

3. Ильина, И. Ю. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие : в 2 частях : [16+] / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Часть 1. – 226 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100>. – Библиогр.: с. 195-197. – ISBN 978-5-4499-0662-5. – DOI 10.23681/574100. – Текст : электронный.

4. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496601>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Специализированный сайт для маркетологов , рейтинги, экспертные статьи, исследования	http://adindex.ru
2.	Руководство по кадровому маркетингу	http://hrmessenger.com

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLV S E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум	14-15 кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (5-6), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений. 8-13 - кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений. 6-7 по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
2.	Аналитическое задание	14-20 –свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 8-13 –частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 6-7 –способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		собственной точки зрения.
3.	Практикум по решению задач	20-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; имеются ошибки в расчетах; выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 5 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, расчеты содержат незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
	Тест	15-9 – верные ответы составляют более 90% от общего количества; 8-5 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 4-0 – менее 50% правильных ответов

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к ситуационным практикумам

Ситуационный практикум № 1

Кейс 1. «Метод портфельного анализа и кадровая политика»

Метод портфеля для оценки управленческих кадров введен американской компанией General Electric Company (GE). Основной целью было выяснение того, насколько управленцы, реализуя свое менеджерское поведение, готовы к проведению ресурсно ориентированной стратегии персонала. Составляющими оценивания были такие организационные ценности, как включение (приобщение) сотрудников; прямые, личностные коммуникации, аналогичные контактам на малых предприятиях; так называемый менеджмент без границ, т. е. коммуникация и сотрудничество, невзирая на уровни иерархии или границы сфер деятельности. Такая цель была определена из-за сложившейся ситуации в компании, которая характеризовалась тем, что «...некоторые руководители не хотели или были не в состоянии уйти от привычки автократического руководства и роли «крупных китов» и принять те ценности, которые пытались развить в компании». В результате проведенной работы были определены четыре типа руководителей, в подчинении которых находились другие

руководящие работники, в зависимости от того, способствуют они или мешают проведению организационных ценностей. К первому типу были отнесены руководители, которые вовлекают своих работников в принятие решения и разделяют ценности компании. Такой вариант поведения прогрессивен: использующая его управленческая команда представляет суть организационного топ-менеджмента на длительную перспективу. Второй тип руководителей не принимает предложений подчиненных и не разделяет ценностей компании, поэтому в компании не задерживается. Руководители третьего типа, с одной стороны в целом разделяют ценности компании, хотя не всегда, а с другой - иногда не принимают предложений сотрудников. У такой категории руководителей «есть шанс исправиться». Руководители, относящиеся к четвертому типу, характеризуются хорошими краткосрочными результатами в работе и критиковать их не за что. Однако достижения осуществляются за счет их авторитарного поведения, что противоречит ценностям компании и может снизить готовность сотрудников к долгосрочной результативной работе. Доказательством готовности компании подкреплять слова делом стало решение устранить управленцев четвертого типа. Этот поворотный пункт был необходим: единственно возможный вариант для того, чтобы сотрудники General Electric Company отвечали за слова, и помимо поддержания традиционных авторитарных отношений и функционального кастинга научились бы активно сотрудничать друг с другом.

Задание к кейсу:

1. Как классифицируются на матрице БКГ «Портфеля человеческих ресурсов» указанные в кейсе руководители четвертого типа (см. методические указания к теме)?
2. Почему, несмотря на высокие результаты руководителей четвертого типа, в компании GE было принято решения освободиться от них? Считаете ли Вы это решение правильным? Почему?
3. Объясните, почему топ менеджеры GE считают, что избавление от руководителей 4- го типа приведет к тому, что сотрудники станут «отвечать за свои слова»?

Кейс 2.

Кейс «Карьера на продажу»

Компания Royal Dutch / Shell осознала, что карьера в компании является товаром, а кандидаты ~ его покупателями. Чтобы привлечь и удержать лучших сотрудников, она взяла на вооружение методы маркетинга. На одном из рекламных плакатов компании Shell красуется молодого атлета с загорелым торсом. Надпись под ним говорит о том, что компания - замечательный работодатель для женщин: «Привет, девушки. Приходите работать к нам в Shell, где так много замечательных парней». Кстати, женщины постоянно спрашивают, действительно ли этот парень работает в компании. «Приходится их разочаровывать - это всего лишь реклама», - говорит менеджер по привлечению персонала Shell Надежда Арзуманова. Использовать маркетинговые приемы для привлечения

сотрудников в Royal Dutch /Shell начали сравнительно недавно. На глобальном уровне этим занимаются всего несколько лет, а в России программу запустили в августе 2005 года. Именно тогда в российском Shell объявили, что собираются продвигать свой брэнд не только как производителя горюче-смазочных материалов, но и как привлекательного работодателя. И тем самым компания попала в струю уже ставшего модным тренда. «Построение брэнда работодателя – это тенденция последнего времени, – говорит менеджер по маркетингу компании Ros Expert Executive Search Ирина Пашинкша. — Проблема нехватки специалистов ощущается все более остро, поэтому в конкурентной борьбе за персонал нужны дополнительные козыри». Между тем еще несколько лет назад такой необходимости у компании не было. «На российском рынке Shell представляла собой небольшую компанию со штатом около 100 человек, которая не испытывала потребности в наборе большого количества людей и проведении кампании по построению кадрового брэнда», — вспоминает Сергей Кукса, работавший директором по кадровой и административной работе АО «Шелл нефть» с 1993 по 1998 год. Теперь же нефтегазовый концерн намерен резко расширить свое присутствие на российском рынке. В частности, речь идет о разработке месторождений совместных предприятий «Салым петролеум девелопмент Н. В.» и «Сахалин энерджи инвестмент компани

Лтд.», и каждый год Shell требуются примерно 300—300 человек. «Сальшское месторождение будет разрабатываться еще около 30 лет, а „Сахалин-1“ – более 40 лет, – говорит Надежда Арзуманова — Поэтому перед нами стоит задача набора большого количества российских специалистов». Сегодня проще сказать, кто в компании не требуется, — нужны инженеры, финансисты, экологи, специалисты по геологоразведке и т. д. В списке вакансий есть менеджеры по телекоммуникациям, government relations и т. д. Понятно, что сразу закрыть такое количество вакансий опытными специалистами сложно даже для крупной нефтегазовой компании. И чтобы сэкономить на рекрутменте в будущем, нужно было решить стратегическую задачу — потратиться на создание брэнда сейчас и тем самым обеспечить постоянный приток перспективных кандидатов. А затем спокойно растить из них специалистов. Два года назад компания уже создала в HR-подразделении специальную группу для привлечения перестала. Но несмотря на рост бизнеса, как работодатель Shell все еще оставался «темной лошадкой». «Исследования, проведенные нами в 2003 году, показали: Shell известен в России лишь как брэнд машинного масла, и то, какими видели нас кандидаты, было загадкой даже для специалистов по рынку труда», — говорит руководитель группы по привлечению и подбору персонала Андрей Чепурнов. На форумах для молодых специалистов соискатели оставляли довольно много негативных отзывов о компании. «Например, на www.jobfair.ru писали, что входные требования у нас очень высоки, а в реальности мы якобы мало платим, отправляем на Сахалин, где условия труда оставляют желать лучшего, — говорит Чепурнов. — Мне даже пришлось вмешаться в дискуссию и

объяснить позицию компании». Имидж Shell как работодателя осложнялся и его западным происхождением. «У Shell был образ чужаков с Запада, которые приехали в Россию зарабатывать на нашей нефти», — поясняет руководитель нефтегазового направления консалтинговой компании Cornerstone Владислав Быханов, который подбирает сотрудников для Shell. Одним словом, компании предстояла масштабная работа по созданию позитивного кадрового брэнда. Карьера против денег. Кандидат, ищущий работу — по сути, тот же покупатель. Когда разнообразия товаров нет, он покупает то, что есть на рынке. Если же продуктов слишком много, он начинает выбирать между предложениями разных компаний (см. график). И в этот момент каждый работодатель хочет обратить на себя внимание и как-то повлиять на его выбор. По аналогии с customer value proposition (CVP, предложение ценности покупателю) работодатель создает employee value proposition — предложение ценности соискателю (EVP). Фактически компания продает карьеру в качестве продукта. Для начала Shell определилась с требованиями к своим потенциальным «покупателям». Ее сотрудники должны знать английский язык, обладать аналитическими способностями, техническим складом ума, уметь добиваться результатов. И при этом старались избегать алчных людей — компании не нужны проектные работники, готовые поехать работать куда угодно, если им хорошо заплатят. «У Shell нет преимущества в зарплате перед другими нефтяными компаниями, — подтверждает генеральный директор „ЭКА консалтинг“ Рустам Барноходжаев.» Поэтому EVP Shell составляет не уровень вознаграждения, а профессиональный и карьерный рост. В этом нефтяной концерн напоминает советский академический институт, куда приходят ассистентом, а профессором становятся через много лет. «У молодого человека почти нет шансов стать руководителем сразу, для этого нужно вырасти в Shell», — говорит Владислав Быханов. Таким образом, цель программы employer brand в Shell — найти лояльных сотрудников, готовых прийти в компанию ради поступательной карьеры. В первую очередь искать кандидатов начали среди молодых специалистов — студентов и выпускников с опытом работы до трех лет. В начале 2005 года компания провела исследование и установила, что больше всего молодых специалистов интересуют карьера, обучение / развитие и хороший компенсационный пакет, что в общем-то совпадает с EVPShell. Осталась только придумать, как и с какими продуктами подступить к этой аудитории. Идеальная компания для российского кандидата (график) Рекламный рекрутмент на фоне первозданного пейзажа изображен человеческий мозг. Подпись призывает: «Мы используем 10% мозга, используйте остальные возможности». «Идея нашей рекламы — мы работаем в неизведанных зонах, занимаемся разработкой природных месторождений и даем людям возможности реализовать их потенциал», — поясняет смысл рекламного постера Андрей Чепурнов. С потенциальными кандидатами российский офис Shell решил общаться через прессу. Например, в Москве размещали рекламные модули в «Элитном

персонале». The Moscow Times и других изданиях. Но рекламу, кстати, придумали не в России, а в центральном офисе. «Брэнд работодателя Shell должен быть един во всех странах,- поясняет Надежда Арзуманова,, - поэтому прав на локальный креатив у нас немного». Однако российские особенности все же учитывали. Так, в России компания отказалась от использования фотографий сотрудников, представляющих разные расы — как выяснилось, эти образы не близки российской аудитории. Поэтому свое diversity Shell продемонстрировала с помощью отечественных образцов: башкирского парня и девушки славянской внешности. Газетные объявления выполняли первичную задачу — познакомить аудиторию с компанией, создать brand awareness. Однако выполнение основной задачи — создание у кандидатов образа предпочтительного работодателя — невозможно без непосредственного общения. Поэтому Shell начала регулярно проводить BTL-акции — публичные презентации в вузах, причем особый акцент сделала на регионы. «Shell, как и любой другой нефтяной компании, целесообразно набирать сотрудников в тех регионах, где они работают, — комментирует HR-директор Schlumberger Олег Сидомонидзе — У этих людей реалистичные зарплатные ожидания, они не испытывают релокационного стресса и, как следствие, они лояльнее московских кандидатов». Компания Shell избрала несколько необычную тактику — она не предлагала конкретные вакансии, а наоборот, искала людей, которые могли бы ей подойти, и уж е потом делала им предложения.

Как говорит Надежда Арзуманова, в среднем одну презентацию посещали около 100 человек, и из них потом около половины приходили на собеседование. По итогам многоступенчатого отбора несколько кандидатов получали работу. Так, из 80 студентов Академии нефти и газа им. Губкина, посетивших презентацию Shell, шестеро будут работать в компании. Однако одними только рекламными объявлениями склонить выбор кандидатов в свою пользу невозможно. Поэтому компания разработала линейку специальных продуктов, в первую очередь для молодежи. Так, студентам второго-четвертого курсов Shell предлагает на своем сайте personal development award — помощь в развитии. «Shell принципиально не использует денежных премий, мы предлагаем другие виды помощи», - говорит Андрей Чепурнов. Так, в прошлом году компания отправила нескольких студентов на геологическую конференцию в Геленджик. Более оригинальный ход компания применит в отношении будущих инженеров. «Этих людей волнуют исключительно технические вопросы — какую заглушку поставить на трубу, как избежать коррозии. Мы же хотели, чтобы они задумывались и о бизнес-проблемах, поэтому оформили для некоторых инженеров бесплатную подписку на деловые СМИ - говорит Надежда Арзуманова». «Один из них итоге согласился работать у нас»,— не без гордости добавляет она. Студентам старших курсов Shell предложила поиграть в бизнес-игру Gourami. Сорок человек из разных стран в течение недели решают бизнес-кейс, посвященный развитию бизнеса Shelf в воображаемой стране Гурами. В

этой стране есть три месторождения — одно

еще не разведано, другое через несколько лет исчерпает свой ресурс, а третье принадлежит местной госкомпании. Участники должны разработать план действий и обосновать его перед «советом директоров». в который входят высокопоставленные менеджеры Shell. В прошлом году в игре принимали участие и русские студенты, причем из пяти участников двое приняли предложение компании о работе.

Программа формирования имиджа привлекательного работодателя обошлась Shell недешево. В кампании цифр не называют, но по оценкам экспертов расходы могли достичь \$500 тыс. Но и результат того стоил — маркетинговые приемы упростили работу рекрутеров Shell. Так, по признанию Андрея Чепурнова, число резюме, поступивших от кандидатов на сайт Shell, возросло в пять-семь раз. Сегодня сайт Shell работает как портал по поиску работы - на нем можно размещать и обновлять резюме. «Реклама увеличивает поток резюме и фактически экономит наш бюджет на рекрутмент»,— говорит Андрей Чепурнов. Кроме того, число негативных сообщений в адрес Shell на карьерных форумах резко сократилось. «Люди сами начали писать о нас позитивные отклики, это говорит о том, что нам удастся донести предложение компании до соискателей - продолжает Чепурнов - А основную отдачу мы рассчитываем получить в будущем». Правда, мнение экспертов относительно эффективности программы разделились. Директор компании «АНКОР энерджи сервисез» отмечает, что количество вакансий, передаваемых предприятиями группы Shell рекрутинговым компаниям, устойчиво растет, а значительное количество кандидатов жалуется, что они так и не получили отклика от компании. «Такие же задачи могли бы быть реализованы с применением меньшего бюджета,—добавляет Борисов,- Возможно, что при планировании бюджета сыграл роль „гигантизм” и стремление всех впечатлить». «Shell успешно решает задачу привлечения новых людей на свои проекты на Сахалине, причем делает это, не вступая в зарплатную гонку с другими компаниями»,- спорит с ним Рустам Барноходжаев. Так или иначе, но маркетинговый путь, выбранный Shell, сегодня - наиболее продуктивный способ борьбы за кадры завтрашнего дня. Стратегическое поведение - планируемый процесс с понятной целью, возможностью скорректировать действия и расставить акценты по ходу, как это, например, произошло с перспективами, открывающимися для женщин в Shell. Фактор случайности, конечно, присутствует и здесь. Однако значение его несравненно ниже.

Во-вторых, создание положительного имиджа позволит Shell привлечь в компанию молодые кадры. Куда скорее будут стараться попасть на работу перспективные студенты: в глобальную нефтяную компанию, которая серьезно относится к каждому сотруднику и открыто об этом говорит и где возможен карьерный рост, или в местную нефтяную компанию, пусть большую и известную, но информация о которой на этом и заканчивается(и отнюдь не потому, что она плохая,— просто имиджа определенного нет, перспективы сотрудника непонятны и т. д.) Ответ, мне

кажется, очевиден. Представление о том, что специалисты часто готовы работать уже за имя, но за меньшие деньги, вряд ли корректно. Настоящие профессионалы прекрасно сами знают себе цену, а кроме того, эту цену знают на рынке труда. Опасно привлекать классного специалиста в расчете, что он будет долго работать за имя. Он, вероятнее всего, попытается использовать работу в известной компании, чтобы в его резюме была впечатляющая строчка, и покинет компанию, как только разберется, что к чему и какие у него перспективы по сравнению с тем, что ему предлагают на стороне. Другое дело, что положительный имидж работодателя, безусловно, способствует привлечению классных специалистов. Их концентрация будет выше среди тех, кто стремится попасть на работу в подобную компанию. Хотя положительный образ работодателя в меньшей степени привлекает и тех, кого в компании видеть, может быть, и не стремятся.

Вопросы к кейсу:

1. Какова стратегия Shell в области работы с кадрами в российских условиях?
2. Чем отличается реализация стратегии найма персонала от собственно найма персонала? Проиллюстрируйте свои рассуждения примерами из практики компании Shell.
3. Какие традиционные средства рекламы использованы Shell для привлечения кандидатов?
4. Какие необычные инструменты использованы компанией Shell для создания имиджа привлекательного работодателя? Имеют ли эти инструменты национальные и региональные особенности? На каких идеях базируются эти инструменты?
5. Как открытость компании влияет на привлекательность ее имиджа?

Примерные задания для аналитических отчетов

Задание 1.

Дайте аргументированные ответы на вопросы: 1) Существовала бы необходимость проведения мероприятий маркетинга персонала, если бы организация постоянно вела работу по улучшению условий труда? Если да, то какие еще мероприятия Вы считаете необходимыми? 3) Необходим ли кадровый маркетинг в некоммерческих организациях? 4) Должен ли маркетинг рассматриваться как группа мероприятий, выполняемых коммерческими и некоммерческими организациями, или как социальный процесс? Почему важно разделять эти два понятия? 5) Оказывают ли влияние проводимые в организации мероприятия маркетинга персонала на экономику страны и интересы всего общества?

Задание 2.

Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов: 1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе; 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста; 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов); 4) сотрудники предприятия,

проживающие в общежитии;5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Задание 3.

Пользуясь Интернет-ресурсами (например, www.hh.ru), подготовьте доклад и небольшую презентацию с ответами на следующие вопросы:1. Какие изменения произошли за последний год на региональном рынке труда?2. Как поменялся индекс HeadHunter по основным группам профессий за предыдущий год?3. Какие профессии сейчас наиболее востребованы работодателями в Москве?4. Какие профессии сейчас наиболее востребованы соискателями?5. Каковы тенденции по изменению числа вакансий в Москве за ряд последних лет?6. Каково соотношение средней заработной платы по разным категориям сотрудников в разных городах России?7. Опишите портрет соискателя на рынке труда г.Москвы8. Опишите структуру спроса на специалистов по опыту работы в г. Москве9. Опишите структуру спроса на специалистов по типу занятости и графику работы в г. Москве10. Опишите состояние рынка труда в любом другом городе России.

Типовые задания к практикумам по решению задач

Практикум по решению задач.

Задача 1

Компании ОАО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. д.ед. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. д.ед. в месяц), Internet (1000 д.ед. в месяц); приобретена электронная система on-line - собеседования (200 тыс. д.ед.), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего - 40 тыс. д.ед., менеджера низового звена, технического специалиста и служащего - 60 тыс. д.ед. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.га» (200 тыс. д.ед. в год).Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего- 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого сотрудника без участия кадрового агентства составляют 2500 тыс. д.ед. в месяц на 1 сотрудника.

Задача 2

На предприятии имеется 1000 ед. оборудования. Норма обслуживания одного слесаря-ремонтника - 100 ед. за смену. Предприятие работает в две

смены. Номинальный фонд рабочего времени - 265 дней, реальный - 230 дней. Рассчитайте необходимую численность слесарей-ремонтников.

Задача 3

В базовом периоде численность персонала предприятия составила 1250 чел. В плановом периоде намечено увеличить объем выпускаемой продукции на 6%, фонд зарплаты на 5%, среднюю зарплату на 4%. Определить возможный рост производительности труда и плановую численность персонала.

Примерный тест:

1. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется ...:

- 1) рекламной компанией
- 2) маркетинг-микс персонала
- 3) имиджологией
- 4) опосредованной вербовкой

2. Как правило, рынок труда сегментируется по трем группам критериям: социально-экономическим, ...

- 1) Поведенческим
- 2) Географическим
- 3) Психографическим
- 4) Половозрастным
- 5) Национальным

3. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации – это ...

- 1) непосредственная вербовка персонала
- 2) опосредованная вербовка персонала
- 3) отбор персонала

4. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ...

- 1) непосредственная вербовка персонала
- 2) опосредованная вербовка персонала
- 3) отбор персонала

5. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способами: .1) анализа привлекательности

- 2) аудита
- 3) контроллинга
- 4) маркетинга персонала
- Открытости
- Прозрачности

6. Исследование и планирование внешнего рынка труда направлено на:

- 1) потребность в персонале;
2. возрастную структуру;
3. ситуация на рынке труда;

- 4)текучесть кадров;
- 5)стратегическое планирование персонала;
- 6)развитие персонала.

7. Исследование и планирование внутреннего рынка труда направлено на:

- 1)ситуация на рынке труда;
- 2) мобильность поведения;
- 3)стратегическое планирование персонала;
- 4) ценности, система мотивов.

8. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:

- 1) рыночным успехом
- 2)состоятельностью
- 3) конкурентоспособностью

9. Кадровый маркетинг -это вид управленческой деятельности, направленный на

- 1) определение и покрытие потребности в персонале
- 2)анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
- 3) анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий.

10. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- 1)разработка требований к персоналу
- 2)определение количественной и качественной потребности в персонале
- 3)деловая оценка персонала
- 4)отбор персонала

11. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:

- 1)развитие технологии
- 2)цели организации
- 3)кадровый потенциал
- 4)финансовые ресурсы

12. Активным путем покрытия потребности в персонале является:

- 1)поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ
- 2)заявки по вакансиям в службы занятости
- 3)ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера

13. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:

- 1)мотивационные установки
- 2)тип личности
- 3)уровень дохода

14. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:

- 1)исследование ресурсов предприятия
- 2)исследование текучести кадров
- 3)исследование имиджа организации

15. Трудовой потенциал –это:

- 1)часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике
- 2)совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз, когда создает потребительские стоимости
- 3)способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат

16. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- 1)разработка требований к персоналу
- 2)расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
- 3)выбор путей покрытия потребности в персонале
- 4)профессиональная оценка персонала

17. Внешним фактором маркетинга персонала не является:

- 1)развитие законодательства
- 2)кадровый потенциал
- 3)ситуация на рынке
- 4)развитие технологий

18. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

- 1)поиск претендентов через своих сотрудников
- 2)поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях
- 3)заявки по вакансиям в службы занятости
- 3)поиск непосредственно в учебных заведениях

19. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

- 1)карьерные ориентации
- 2)личностные качества
- 3)семейное положение

20. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:

- 1)внутренние связи
- 2)изучение рынка труда
- 3)исследование имиджа организации

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Кадровый маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом.
2. Кадровый маркетинг как механизм управления внутренним рынком организации.
3. Цели и задачи маркетинга персонала.
4. Объект и субъект маркетинга персонала.
5. Принципы маркетинга персонала.
6. Внутренний и внешний кадровый маркетинг.
7. Функции маркетинга персонала
8. Мероприятия по формированию внутренних связей организации.
9. «4Р» маркетинга персонала.
10. Исследование персонала: внутреннее и внешнее.
11. Инструменты маркетинга персонала в коммуникациях.
12. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
13. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
14. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.
15. Стратегии покрытия потребности в персонале.
16. Анализ основных конкурентов и партнеров предприятия.

17. Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия-работодателя.
18. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
19. Особенности маркетинга персонала на государственной службе.
20. Понятие эффективности маркетинга персонала

Задания 2 типа

1. Анализ конкурентов на рынке труда.
2. Аналитические инструменты маркетинга персонала.
3. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
4. Внутренний кадровый маркетинг в российских компаниях
5. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.
6. Зарубежный опыт управления маркетингом персонала
7. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
8. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.
9. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
10. Маркетинговая концепция управления персоналом.
11. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации.
12. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом.
13. Методы прогнозирования потребности в персонале.
14. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.
15. Организация маркетинга персонала на предприятии.
16. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.
17. Разработка плана маркетинга персонала.
18. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
19. Тенденции формирования маркетинговой среды организации.
20. Этические вопросы маркетинга персонала.

Задания 3 типа

Задание 1

Перечислите возможные активные и пассивные пути покрытия потребности организации в персонале

Задание 2

На предприятии имеется 1000 ед. оборудования. Норма обслуживания одного слесаря-ремонтника - 100 ед. за смену. Предприятие работает в две смены. Номинальный фонд рабочего времени - 265 дней, реальный - 230 дней. Рассчитайте необходимую численность слесарей-ремонтников.

Задание 3

В базовом периоде численность персонала предприятия составила

1250 чел. В плановом периоде намечено увеличить объем выпускаемой продукции на 6%, фонд зарплаты на 5%, среднюю зарплату на 4%. Определить возможный рост производительности труда и плановую численность персонала.

Задание 4

По характеру источника покрытия потребности в персонале перечислить возможные управленческие решения по использованию источника и последовательность реализации каждого из них.

Задание 5

Установите источники маркетинговой информации, которые можно использовать в данной организации в области управления персоналом.

Юридическое наименование организации:

Отрасль, в которой действует организация:

Источники маркетинговой информации:

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Искусственный интеллект в маркетинге»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Искусственный интеллект в маркетинге» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России № 970 от 12.08.2020.

Изучение дисциплины «Искусственный интеллект в маркетинге» ориентировано на получение обучающимися знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Программа курса охватывает широкий круг теоретических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты связанные с «Искусственный интеллект в маркетинге» в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы в практической деятельности в условиях цифровизации экономики.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять возможности искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности.
- использовать инструменты машинного обучения в маркетинге
- сформировать знания, умения и практический опыт выбора среди современных инструментов для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт имеет работы с со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта, опыта деятельности в рамках программы подготовки кадров к Цифровой Экономике, построенных на основе Программы «Цифровая экономика России».

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выбирать подходящие маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового исследования рынка, анализа рыночной конъюнктуры и конкурентов и товарного ассортимента, основываясь на нормативно-законодательных документах, регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1	ПК-1.3 Применяет современные методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для разработки маркетинговой стратегии и принятия управленческих решений по применению инструментов комплекса маркетинга	Знает процесс создания и продвижения товаров и услуг с использованием искусственного интеллекта в маркетинге	умеет использовать искусственный интеллект при продвижении товаров и услуг, исследуя потребности целевой аудитории	работы разработки товарной и сбытовой политики с использованием технологий искусственного интеллекта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Значение технологий искусственного интеллекта в современном маркетинге.	1	1	1							19	Доклад-презентация/10 Тестирование/10
Тема 2. Особенности работы в Google Tag Manager для сбора маркетинговой информации											19
Тема 3. Особенности работы Google Analytics	1	1	1							19	Участие семинаре / 5 Аналитическое задание №2/10 Тестирование/10
Тема 4. Особенности работы Яндекс Метрики	1	1	1							19	Аналитическое задание №3/10 Тестирование/10
Тема 5. Оценка экономического эффекта от автоматизации за счет машинного обучения	1	1	1							20	Участие семинаре / 5 Аналитическое задание №3/10
Всего:	4	4	4							96	100
Контроль, час										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Значение технологий искусственного интеллекта в современном маркетинге.

Понятие и краткая история развития технологий искусственного интеллекта. Сферы применения искусственного интеллекта в маркетинге. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности. Маркетинговая аналитика с использованием искусственного интеллекта.

Тема 2. Особенности работы Google Tag Manager для автоматизированного сбора маркетинговой информации

Основные понятия тег, триггер, переменная и уровень данных. Этапы внедрения на сайт Google Tag Manager. Сбор и подготовка маркетинговых данных с помощью Google Tag Manager. Отслеживание кликов по элементам при помощи Google Tag Manager. Отслеживание отправки обратных форм при помощи Google Tag Manager. Отслеживание транзакций при помощи Google Tag Manager. Отслеживание поведенческих показателей при помощи Google Tag Manager.

Тема 3. Особенности работы Google Analytics

Особенности поступлений данных в Google Analytics. Источники трафика в Google Analytics. Виды отчетов в системе Google Analytics. Архитектура аккаунта Google Analytics. Этапы внедрения Google Analytics на сайт для автоматизированного сбора данных. Особенности utm-меток в Google Analytics. Установка и настройка счетчика Google Analytics. События и цели в Google Analytics. Особенности написания ТЗ для программиста. Стандартная и расширенная электронная торговля в Google Analytics. Связка Google Analytics и Google Реклама для автоматизированной передачи данных.

Тема 4. Особенности работы Яндекс Метрики

Основная терминология, возможности системы, интерфейс Яндекс Метрики. Этапы внедрения Яндекс Метрики на сайт для автоматизированного сбора данных. Установка и настройка счетчика Яндекс Метрики. Основные показатели Яндекс Метрики. Базовые отчеты Яндекс Метрики. Источники трафика в Яндекс Метрики. Связка Яндекс Метрики и Яндекс Директа для автоматизированной передачи данных. Вебвизор и карты Метрики. Отличия сбора данных в Яндекс Метрики и Google Analytics.

Тема 5. Оценка экономического эффекта от автоматизации за счет машинного обучения

Показатели эффективности маркетинговой деятельности: ROMI, LTV, ARPU, CAC. Виды конверсий. Анализ эффективности привлечения поискового трафика. Анализ эффективности контекстной рекламы. Атрибуция по заходам пользователя на сайт. Ретаргетинг. Особенности

оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет

составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность на занятии при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

- 1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
- 2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
- 3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
- 4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
- 5) подвед
- 6) ение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и

текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы

слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение

анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочесть задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитического задания для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;

- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации;
- разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текст. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Значение технологий искусственного интеллекта в современном маркетинге.</i>	Законодательство регулирующие деятельность искусственного интеллекта в РФ. Основные тенденции развития искусственного интеллекта в маркетинге.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к докладу - презентации, подготовка тестированию	Доклад-презентация Тестирование
<i>Тема 2. Особенности работы в Google Tag Manager для сбора маркетинговой информации</i>	Достоинства и недостатки работы Google Tag Manager при автоматизации сбора информации	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тестированию,	Аналитическое задание №1 Тестирование

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		подготовка аналитического отчета	
Тема 3. <i>Особенности работы Google Analytics</i>	Достоинства и недостатки работы Google Analytics при автоматизации сбора информации. Наиболее часто применяемые методы анализа данных. Источники трафика.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к семинару в диалоговом режиме. Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Участие в семинаре Аналитическое задание №2 Тестирование
Тема 4. <i>Особенности работы Яндекс Метрики</i>	Достоинства и недостатки работы Яндекс Метрики при автоматизации сбора информации. Источники трафика. .	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Аналитическое задание №3 Тестирование
Тема 5. <i>Оценка экономического эффекта от автоматизации за счет машинного обучения</i>	Формирование и хранилище баз данных. Поддержание контактов с клиентами. Работа с данными клиентов.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к семинару в диалоговом режиме. Подготовка к аналитического отчета.	Участие в семинаре Аналитическое задание №3

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. –

Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина : практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст : электронный.

2. Ищенко, А.А. Продвижение брендов в веб-пространстве на основе интернет-комьюнити / А.А. Ищенко ; Северо-Кавказский федеральный университет, Институт экономики и управления, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : б.и., 2020. – 108 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577884>. – Текст : электронный.

6.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе

комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLV S E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

**7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего

контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад с презентацией	«10-9» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «8-7» – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; «6-5» – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, докладчик был «привязан» к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; «4-3» – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был «привязан» к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «2-1» – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.
2	Аналитический отчет	Презентация по аналитическому отчету 10-9 – аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена ранее установленного срока, выполнена полная визуальная презентация, содержащая основные результаты проведенного анализа, содержащая диаграммы, расчеты, схемы, не имеется критических ошибок в анализе и расчетах. 8-7– аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена в срок, имеются ошибки в расчетах и/или выводах, которые не сильно влияют на результат выполненной работы. 6-5- аналитический отчет выполнен в срок, не представлена презентация, и/или презентация содержит концептуальные ошибки, является заимствованным материалом, а не самостоятельно проведенным анализом. 4-3 - аналитический отчет не выполнен.
3	Тестовое задание	10-8 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 7 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 6 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки. 5 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 4 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		в установленный срок.
4.	Практическое занятие (семинар)	Отчет по практическому занятию 4-5 – активное участие в проводимом практическом занятии, ответы на вопросы полные, аргументированные, четкое выполнение заданий, не содержится явных ошибок. 2-3– умеренно-активное участие в практическом занятии, без проявления инициативы, ответы содержат дискуссионные моменты, отсутствие дополнительной аргументации ответов, задания выполняются с некоторым отклонением от заданий. 1 – участие в семинарском занятии, только если спрашивают, ответы без аргументации, ошибочные суждения, содержат концептуальные ошибки. 0 – отсутствие на практическом занятии.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовое тестовое задание

1. Машинное обучение в маркетинге -это

а) одно из направлений ИИ, решает такие задачи, как выявление предпочтений потенциальных клиентов.

б) одно из направлений ИИ, решает такие задачи, как определение портрета целевой аудитории

в) все ответы верны.

2. Что, из ниже перечисленного, относится к обучающей выборке?

а) классификация данных

б) объекты с известными ответами

в) алгоритм решающий функцию

3. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

а) Несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт.

б) Пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице.

в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие.

4. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?:

а) Посредническая (Brokerage).;

б) Рекламная (Advertising).

в) Информационная (Infomediary).

г) Торговая (Merchant).

5. Составьте соответствие следующих определений:

Большие данные (Big Data)	а) вычислительные системы, объединяющие большое число компьютеров, соединенных в сеть и обменивающихся сообщениями по Интернету в режиме реального времени.
Дополненная реальность	б) наложение на воспринимаемую реальность виртуальных элементов, рассчитываемых информационной системой в режиме реального времени.
Машинное обучение	в) созданный техническими средствами виртуальный мир, в который пользователь погружается при помощи различных датчиков и устройств.
Виртуальная реальность	г) набор цифровых данных, обширные объемы и многообразие которых делают невозможным их обработку при помощи аналитических способностей человека или традиционных систем управления базами данных.
Облачная инфраструктура	д) программы машинного обучения позволяют компьютеру учиться решать задачи на основе множества примеров. После обучения он может сравнивать и классифицировать данные и даже распознавать сложные объекты..

6. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- а) Угроза.
- б) Правовая защита.
- в) Защита информации.
- г) Спам.

7. Совокупность ключевых слов и словосочетаний называется _____ :

8. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:

- а) Сервером.
- б) Доменом.
- в) Провайдером.

9. Структура электронного магазина включает:

- а) Службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел.
- б) Склад и отдел снабжения, технический отдел.
- в) Только службу доставки товара.

10. Мини-кейс. Предприниматель собирается создать сайт для своего ресторана. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Примерные темы докладов с презентацией

1. Искусственный интеллект, история развития искусственного интеллекта.
2. Основные направления исследований в области искусственного интеллекта.
3. Сферы применения искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности.
4. Отечественные программные продукты, реализующие технологии «размытые логики» (fuzzy logic).
5. Зарубежные программные продукты, реализующие технологии «размытые логики» (fuzzy logic).
6. Ведущие отечественные компании и специалисты – разработчики интеллектуальных информационных систем.
7. Ведущие зарубежные компании и специалисты – разработчики интеллектуальных информационных систем.
8. Особенности работы Google Tag Manager для автоматизированного сбора и обработки маркетинговой информации
9. Особенности работы Яндекс Метрики для автоматизированного сбора и обработки маркетинговой информации
10. Маркетинг Web4.0.

Примерный задания для аналитического отчета

Аналитическое задание №1

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере своего собственного сайта. Создайте сайт с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс 24 и Tilda и установите на него GTM. После того как сайт будет готов на него необходимо внедрить систему аналитики код счетчика GTM.

Установите тег глубина просмотра на сайт.

Установите триггер глубина просмотра на сайт.

Установите тег отправка формы на сайт.

Установите триггер отправка формы на сайт.

Установите тег клик по корзине на сайт.

Установить триггер клик по корзине на сайте.

Примерные вопросы для участия в семинаре

1. Верно ли, что после того, как собранные данные будут обработаны в Google Analytics, можно восстановить данные, исключенные при фильтрации?
 2. Какова иерархическая структура аккаунта Google Analytics?
 3. В какой части HTML-кода страницы нужно разместить код отслеживания Google Analytics?
 4. Что представляет собой показатель отказов в Google Analytics?
- Верно ли, что фильтры в Google Analytics применяются в том порядке, в котором они настроены в представлении?

Задания для обсуждения:

1. Что позволяет проанализировать «Аналитика форм»?
2. Что представляет собой технология «Крипта»?
3. На учетной записи зарегистрировано 3 счетчика, какие виды доступов можно настроить на один конкретный счетчик?
4. Укажите особенности составной цели?
5. Какие виды целей можно настроить?
6. С какими правами можно корректировать счетчик метрики?

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Машинное обучение в маркетинге.
2. Истоки и проблемы ИИ
3. Особенности сети интернет.
4. Сферы применения искусственного интеллекта в маркетинге.
5. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности.
6. Маркетинговая аналитика с использованием искусственного интеллекта.
7. Этапы внедрения на сайт Google Tag Manager.
8. Сбор и подготовка маркетинговых данных с помощью Google Tag

Manager.

9. Отслеживание кликов по элементам при помощи Google Tag Manager.

10. Понятие поискового продвижения сайта.

11. Поисковая оптимизация.

12. Особенности поступлений данных в Google Analytics.

13. Источники трафика в Google Analytics.

14. Виды отчетов в системе Google Analytics.

15. Архитектура аккаунта Google Analytics.

16. Этапы внедрения Google Analytics на сайт для автоматизированного сбора данных.

17. Этапы внедрения Яндекс Метрики на сайт для автоматизированного сбора данных.

18. Основные показатели Яндекс Метрики.

19. Базовые отчеты Яндекс Метрики.

20. Источники трафика в Яндекс Метрики.

21. Отличия сбора данных в Яндекс Метрики и Google Analytics.

22. Виды конверсий.

23. Анализ эффективности привлечения поискового трафика.

24. Атрибуция по заходам пользователя на сайт.

25. Ретаргетинг.

Задания 2 типа

1. Охарактеризуйте особенности машинного обучения в маркетинге ? Обоснуйте ответ.

2. Каких результатов можно добиться, управляя веб-сайтом с помощью Google Менеджера тегов? Обоснуйте ответ.

3. Что такое триггер в Менеджере тегов? Обоснуйте ответ.

4. Что такое тег в Менеджере тегов? Обоснуйте ответ.

5. Что такое переменная в Менеджере тегов? Обоснуйте ответ.

6. Что хранится в контейнере Менеджера тегов? Обоснуйте ответ.

7. Что необходимо сделать, чтобы отслеживать сеансы одних и тех же пользователей на разных устройствах? Обоснуйте ответ.

8. Назовите основные элементы посадочной страницы. Обоснуйте ответ.

9. Назовите основные этапы создания сайта? Обоснуйте ответ.

10. Как работает поисковая система по сайтам? Обоснуйте ответ.

11. Для чего используется метод push на уровне данных? Обоснуйте ответ.

12. Что такое мета теги и для чего они нужны? Обоснуйте ответ.

13. Что необходимо, чтобы отслеживать поведение пользователей, переключающихся между устройствами, с помощью User ID? Обоснуйте ответ.

14. Какова иерархическая структура аккаунта Google Analytics

15. В какой части HTML-кода страницы нужно разместить код отслеживания Google Analytics?

16. Что позволяет объединять сведения из офлайн-систем с информацией, собранной в Google Analytics? Обоснуйте ответ.
17. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics? Обоснуйте ответ.
18. Зачем используется инструмент WebVisor? Обоснуйте ответ.
19. Что понимается под точным показателем отказов в настройках кода счетчика в Яндекс Метрике?. Обоснуйте ответ.
20. Что позволяет проанализировать «Аналитика форм»?
21. Что представляет собой технология «Крипта»? Обоснуйте ответ.
22. На учетной записи зарегистрировано 3 счетчика, какие виды доступов можно настроить на один конкретный счетчик? Обоснуйте ответ.
23. Укажите особенности составной цели? Обоснуйте ответ.
24. Какие виды целей можно настроить? Обоснуйте ответ.
25. С какими правами можно корректировать счетчик метрики? Обоснуйте ответ.

Задания 3 типа

Задание № 1.

Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет CTR=3, Bid=10; второе объявление имеет CTR=2, Bid=15; третье объявление имеет CTR=4, Bid=7,5

Задание № 2.

На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 3, показатель качества 9, второй - максимальную ставку 4, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

Задание № 3.

Для рекламы салона красоты «Нежность» на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 2000 раз, при этом кликнули на нее 440 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 4.

Школа английского языка запустила 10 рекламных компаний в разных источниках, результаты которых:

- №1 Затраты 26000 Количество Лидов 40
- №2 Затраты 30000 Количество Лидов 50
- №3 Затраты 100000 Количество Лидов 140
- №4 Затраты 70000 Количество Лидов 190
- №5 Затраты 69000 Количество Лидов 100
- №6 Затраты 36000 Количество Лидов 43
- №7 Затраты 30000 Количество Лидов 50
- №8 Затраты 120000 Количество Лидов 151
- №9 Затраты 75000 Количество Лидов 194
- №10 Затраты 67500 Количество Лидов 92

Рассчитайте CPL по каждому источнику.

Задание № 5.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Задание № 6.

Магазин мужской одежды запустил семь рекламных компаний в разных источниках интернета, результаты которых:

№1 Затраты 28900 Количество Лидов 40

№2 Затраты 30120 Количество Лидов 50

№3 Затраты 90000 Количество Лидов 140

№4 Затраты 76040 Количество Лидов 190

№5 Затраты 67112 Количество Лидов 100

Рассчитайте CPL по каждому источнику и общий показатель оплаты за рекламу в интернете.

Задание № 7.

Число показов рекламного объявления в виде баннера = 15421.

Число кликов по объявлению = 185.

Рассчитайте CTR =

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание № 8.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500?

Задание № 9.

Туристическая компания разместила рекламные объявления в виде баннера на тематических сайтах и в социальных сетях.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Вконтакте = 800. Число кликов по объявлению = 34.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Одноклассники = 620. Число кликов по объявлению = 40.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Инстаграм = 720. Число кликов по объявлению = 49.

Число показов рекламного объявления на тематическом сайте о путешествиях tripsecrets.ru = 500.

Число кликов по объявлению = 45.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности объявлений.

Задание № 10.

Рекламная кампания сайта по оптовой продаже мужской одежды имела следующие данные:

Затраты на продвижение сайта в поисковых системах = 145 500 руб

Количество обращений=398

Рассчитайте цену лид

Задание № 11. Интернет-магазин продаёт смартфоны, планшеты и ноутбуки. Для рекламы каждого вида товара в Директе была создана рекламная кампания. Вот результаты

Рекламная компания	Расход	Заказы	Себестоимость	Прибыль
Футболки	1200	10	532	760
Толстовки	2291	7	1081	1760
Рубашки	1567	5	789	987

Рассчитайте ROI для интернет магазина.

Задание № 12

Страховая компания разместила рекламные объявления в виде баннера на тематических сайтах и в социальных сетях.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Вконтакте = 400. Число кликов по объявлению = 32.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Одноклассники = 320. Число кликов по объявлению = 21.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Инстаграм = 422. Число кликов по объявлению = 29.

Число показов рекламного объявления на тематическом сайте о страховании = 543.

Число кликов по объявлению = 42.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности объявлений.

Задание № 13

На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание № 14

Предприниматель собирается создать сайт для своего магазина мужской одежды. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Задание № 15

Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На протяжении рекламной компании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N970.

Дисциплина «Маркетинг территорий» направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков маркетингового подхода к реализации территориального маркетинга, освещает направления повышения маркетингового потенциала современных территорий. Целью дисциплины является развитие маркетингового мышления, основных положений формирования имиджа и репутации территории, инструментов ее позиционирования и продвижения, методов и подходов для выработки и реализации стратегических решений любого уровня.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в: формировании профессиональных знаний и компетенций в области теории и практики маркетингового подхода к реализации территориального маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- развитие маркетингового мышления на региональном и муниципальном уровнях, понимание конъюнктуры рынка территорий;
- ознакомление с основными подходами и инструментами в области территориального маркетинга и приобретение практических навыков работы;
- изучение и приобретение практических навыков в области управления маркетинговых услуг на территории, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;
- формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях территориального маркетинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен выбирать подходящие маркетинговые инструменты для подготовки и проведения маркетингового исследования рынка, анализа рыночной конъюнктуры и конкурентов и товарного ассортимента, основываясь на нормативно-законодательных документах, регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1	ПК-1.3 Применяет современные методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для разработки маркетинговой стратегии и принятия управленческих решений по применению инструментов комплекса маркетинга	основы управления регионами с позиций территориально-о маркетинга; особенности применения комплекса маркетинговых инструментов при исследовании внешней и внутренней среды территории	принимать управленческие решения по применению инструментов маркетинга для развития и продвижения региона, стратегии улучшения территории; исследовать мотивы потребителей при выборе территории	применения основных инструментов и методик формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; навыками вовлечения бизнес-партнеров и общественности в процесс развития территории с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях	1			1						19	Отчет по ситуационному практикуму/ 15 Доклад-презентация/ 5
Тема 2. Содержание и специфика процесса урбанизации		1									19
Тема 3. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга	1	1		1						19	Отчет по ситуационному практикуму/ 15 Доклад-презентация/ 5
Тема 4. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территорией	1	1		1						19	Отчет по ситуационному практикуму/ 15 Доклад-презентация/ 5
Тема 5. Формирование концепции и принципов маркетингоориентированного механизма управления территорией	1	1		1						20	Отчет по ситуационному практикуму/ 15 Доклад-презентация/ 5
Всего:	4	4		4						96	100
Контроль, час	0									Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях.

Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Понятие «маркетинг» как экономическая категория. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Аспекты содержания понятия «территориальный маркетинг».

Тема 2. Содержание и специфика процесса урбанизации.

Процесс урбанизации: содержание и специфика. Город: экономическое содержание, качественные параметры. Муниципальный продукт как выражение конкурентоспособности города.

Тема 3. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга.

Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона. Специфика регионального образования как объекта маркетинга.

Тема 4. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территорией.

Логика территориального маркетинга. Модель территориального маркетинга. Стадии цикла территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Маркетинговые исследования внешней среды территории. Формирование внешних и внутренних потребностей. Параметры территориального продукта. Территориальный профиль. Стратегический маркетинг. Продвижение территории на внешнем рынке. Ситуационный анализ внешнего позиционирования.

Тема 5. Формирование концепции и принципов маркетингоориентированного механизма управления территорией

Границы формирования концепции территориального маркетинга. Концепция территориального маркетинга. Принципы развития территориального маркетинга. Критерии механизма территориального маркетинга. Процесс функционирования территориального маркетинга. Алгоритм формирования механизма территориального маркетинга. Составляющие механизма территориального маркетинга. Оптимизация механизма территориального маркетинга. Организационно-структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационные практикумы, а также

различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданиям преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии

преподавателя.

Работа с литературой(конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы,

таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных

материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

**Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках
изучения дисциплины**

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях.</i>	Понятие «маркетинг» как экономическая категория. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Аспекты содержания понятия «территориальный маркетинг».	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 2. Содержание и специфика процесса урбанизации</i>	Город: экономическое содержание, качественные параметры. Муниципальный продукт как выражение конкурентоспособно сти города.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму Доклад- презентация
<i>Тема 3. Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга</i>	Специфика регионального образования как объекта маркетинга	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация
<i>Тема 4. Формирование маркетингоориентир ованного механизма управления территорией</i>	Формирование внешних и внутренних потребностей. Параметры территориально	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада-	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	го продукта. Территориальн ый профиль. Стратегический маркетинг. Продвижение территории на внешнем рынке. Ситуационный анализ внешнего позиционирова ния	презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	
<i>Тема 5. Формирование концепции и принципов маркетингоориентир ованного механизма управления территорией</i>	Алгоритм формирования механизма территориального маркетинга. Составляющие механизма территориального маркетинга. Оптимизация механизма территориального маркетинга. Организационно- структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада- презентации Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму Доклад-презентация

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1 . Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-196-4. – DOI 10.18334/9785912921964. – Текст : электронный.

2. Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие : [16+] / Л. В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3. – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>. – Библиогр.: с. 117-119. – ISBN 978-5-238-02219-2. – Текст : электронный.

2. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00165-011-9. – DOI 10.23681/597175. – Текст : электронный.

3. Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие : [16+] / Л. В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3. – Текст : электронный.

4. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>. – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ пп	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
5.	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	www.marketcenter.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)

• Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

• Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	5-7 – работа выполнена верно в срок, представлена полная визуальная презентация. 6-4 – работа выполнена верно в срок, имеющее ошибки, не влияющие на логику и выводы. 3-2- работа выполнена в срок и содержит концептуальные ошибки. 1-0 – отчет не выполнен.
2.	Ситуационный практикум	Максимальная сумма баллов – 15 баллов 15-8 – задача(кейс, тест) выполнена самостоятельно, правильно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны пути решения, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 7-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы, имеются ошибки в расчетах; выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 3-0 – обучающийся решил задачу(кейс, тест) не самостоятельно или не завершил в срок, описание содержит ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к ситуационному практикуму

1. Проект маркетинговой политики территории

Ц е л ь: разработать проект маркетинговой политики территории.

З а д а ч а: выбрать из списка городов (регионов) РФ территорию, проанализировать маркетинговый потенциал этой территории, разработать стратегию ее продвижения. Группа разбивается на три или четыре команды (в зависимости от количества студентов). Студентам предлагается список городов (регионов) РФ с неярко выраженной маркетинговой стратегией или с полным ее отсутствием. Каждая команда

выбирает из списка один город (регион). В качестве самостоятельной работы каждой командой оценивается культурно-туристский потенциал города (региона) с целью выбора направлений маркетинговой политики; формируется образ территории, анализируются признаки, характеризующие имидж территории и отличающие ее от других, обосновывается идентичность территории, разрабатывается стратегия территориального позиционирования. На следующем занятии команды делают презентацию маркетинговой политики выбранной территории. Студенты, слушающие презентацию, разбиваются на три команды: туристы, городская администрация, инвесторы. Каждая из слушающих команд со своей позиции оценивает удачные и неудачные аспекты предлагаемого проекта. Обсуждение проводится в форме дискуссии.

2. Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге.

Ц е л ь: рассмотреть особенности территориального маркетинга.

З а д а ч а: составить примерный перечень характеристик населенного пункта, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности (по выбору), и дать ответы на поставленные ниже вопросы.

- 1) Каковы уникальные характеристики данного населенного пункта?
- 2) С какими поселениями было бы оправдано сотрудничество данного населенного пункта с целью его развития? Почему?
- 3) Какие задачи решает зонирование территории населенного пункта?
- 4) Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне субъекта Российской Федерации, муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?
- 5) Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах данного населенного пункта?
- 6) Какие интересные и уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к данному населенному пункту.

1. Аналитическое исследование

Дайте характеристику конкретной территории (города или муниципального образования – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

2. Оценочное исследование.

Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного муниципального образования. Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного муниципального образования, и

обоснуйте свое мнение.

3.Поисковое исследование

В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в РФ и/или за рубежом (не менее 5) с географическим указанием их месторасположения.

Критерии классификации:

- названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Дураково);
- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Мусорка) или негативную характеристику его месторасположения (к примеру, поселок Отдаленный);
- названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погорелое);
- названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Красавино);
- названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, деревня Царевичи) или с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, село Маслово, деревня Вишневая);
- названия, связанные с упоминанием о благе (к примеру, село Благоево) или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Смышляевка).

4.Аналитическое исследование

Проанализируйте официальную стратегию социально-экономического развития ... (города, МО РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению его гражданской активности. Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению его социальной и гражданской активности

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).
2. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.
3. Сущность и разновидности маркетинга территории (с конкретными примерами).
4. Субъекты маркетинга территории: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
5. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
6. Комплекс средств маркетинга территории: общее и особенное.
7. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере

конкретной территории). -Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).

8. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).

9. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).

10. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).

11. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).

12. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).

13. Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.

14. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).

15. Конкуренция в маркетинге территории: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).

16. Механизм оценки конкурентоспособности территории.

17. Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории).

18. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).

19. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и муниципального образования (на примере конкретной территории).

20. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).

21. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территории (на примере конкретной территории).

22. Стратегии охвата базового рынка в маркетинге территории: общее и отличное (с конкретными примерами).

23. Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами)

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен,

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Что такое маркетинг в современном управлении?
2. Назовите ключевые аспекты территориального маркетинга.
3. Охарактеризуйте сущность системы территориального маркетинга.
4. Современный маркетинг в управлении: это философия, технология или инструмент? Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.
5. В чем заключаются роль и значение маркетинга в государственном, региональном и муниципальном управлении?
6. Укажите различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
7. Кто может стать инициатором внедрения муниципального маркетинга?
8. Перечислите основные этапы внедрения муниципального маркетинга.
9. Какую информацию должен содержать план муниципального маркетинга?
10. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана муниципального маркетинга?
11. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана муниципального маркетинга?
12. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга?
13. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана муниципального маркетинга.
14. Кто может стать инициатором внедрения регионального маркетинга?
15. Перечислите основные этапы внедрения регионального маркетинга.

16. Какую информацию должен содержать план регионального маркетинга? 4
17. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана регионального маркетинга?
18. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга?
19. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга?
20. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана регионального маркетинга.
21. Кто может стать инициатором внедрения территориального маркетинга?
22. Перечислите основные этапы внедрения территориального маркетинга.
23. Какую информацию должен содержать план территориального маркетинга?
24. Какие программы могут разрабатываться в рамках плана территориального маркетинга?
25. Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана территориального маркетинга?
26. Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана территориального маркетинга?
27. Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга.
28. В чем заключается специфика механизма территориального маркетинга?
29. Каковы особенности целей территориального маркетинга?
30. Назовите общие черты и особенности методов маркетинга территории и методов развития территории.
31. Что предполагает развитие на территории социальной сферы?
32. Опишите условия и предпосылки возникновения системы управления развитием маркетинга территории.

Задания 2 типа

1. Проанализируйте современную ситуацию. Как Вы считаете, существуют ли кроме двух альтернативных функций внешнего маркетинга территорий — привлечения и ограничения, какие-либо их промежуточные варианты и связанные с ними особые целевые группы?
2. Проанализируйте ситуацию: «Дальнейшая траектория развития территории в этом случае зависит от способности и склонности двух групп местного населения — старожилов и новоселов — к совместной жизни на территории. Проявление этой способности у старожилов — терпимость/толерантность в отношении новоселов, позволяющая не препятствовать последним пользоваться уже существующими атрибутами места. Нежелательные же иммигранты, став новоселами, со своей стороны, демонстрируют большую или меньшую способность приобрести место

таким, какое оно есть, принять существующие правила общежития (т.е. подстраивать свой образ жизни под существующий набор местных атрибутов, а не пытаться изменять эти атрибуты под себя)». Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Свое мнение обоснуйте.

3. Проанализируйте ситуацию: «Индикаторами продаж места без маркетинга могут служить демографические показатели приживаемости новоселов (доля иммигрантов, оставшихся на постоянное место жительства в общей иммиграции за период) и эмиграции старожилов. Низкий уровень первого показателя и высокий уровень второго свидетельствуют о том, что ужиться друг с другом на одной территории эти две целевые группы не в состоянии. В первом случае не выдерживают и съезжают новоселы, а во втором — старожилы. Нежелательные иммигранты обычно заполняют собой некую пустующую демографическую нишу в структуре местного населения». Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Свое мнение обоснуйте.

4. Проанализируйте ситуацию, предлагаемую специалистами Высшей школы экономики: «Для развития территории недостаточно одного удержания населения от эмиграции — нужен его рост. Между тем рост за счет иммиграции может прийти в противоречие с задачей удержания, если иммиграция нежелательна. Отсюда следует вывод, что создание условий для естественного (за счет рождаемости) роста населения — и есть та самая «выпадающая» функция маркетинга территории. Вполне резонно создавать условия для возникновения на территории нового бизнеса (помимо привлечения бизнеса извне), а почему менее значимы условия для возникновения на территории новых людей? Ведь от того, обеспечена ли территория собственными человеческими ресурсами, во многом зависит, может ли она себе позволить привлекать лишь желательных иммигрантов либо вынуждена мириться с иммигрантами нежелательными». Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Свое мнение обоснуйте.

5. Проанализируйте ситуацию, предлагаемую специалистами Высшей школы экономики: «Перспектива места зависит от того, будет ли оно столь же привлекательно для следующих поколений жителей, сколь и для предыдущих. Притягательность территории для местной молодежи, наиболее мобильной и наиболее требовательной к среде обитания демографической группы, обеспечивается еще одной функцией маркетинга — укоренением уроженцев (аналог приживаемости новоселов, только применительно к местному населению)». Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Свое мнение обоснуйте.

6. Проанализируйте следующую точку зрения: «В совокупности четыре условия социальной привлекательности места (привлечение, удержание, рост и укоренение) означают, что место пригодно для жизни и людей, объединенных общинными связями (местным образом жизни), и отдельных социальных групп, такими связями не объединенных и практикующих исключительно индивидуальный подход в покупках места. «Идеальное» по набору признаков привлекательности место обеспечивает

взаимную увязку не только образа жизни индивидуальных внешних сегментов, но и местного образа жизни как единого целого. Здесь хорошо жить и старожилам, и новоселам, и мужчинам, и женщинам, и молодым, и старым жителям, и холостым, и женатым, и многодетным, и семьям без детей, и коренным жителям, и новоселам, и активным членам местной общины, и держащимся от нее особняком. Продукт места не просто продается, но продается всем группам жителей, мотивируя их совместную жизнь». Согласны ли Вы с данной точкой зрения? Свой ответ обоснуйте.

7. Проанализируйте текст : «Задача территорий, заинтересованных в собственном развитии — привлекать таких мобильных людей, создавать для них конкурентоспособное предложение на рынке территорий. Из этого следует, что продуктом, который территории предлагают нерезидентам, являются условия ведения привычного для них или желаемого образа жизни. Такая точка зрения согласуется с большим пластом исследований, в которых качество местной жизни ассоциируется с чувством удовлетворенности, которое у людей вызывают и поддерживают атрибуты окружающей местной . Многие авторы выделяют удовлетворенность жизнью в целом как отличительную характеристику места и местной среды». Обоснуйте данную точку зрения.

8. Проанализируйте текст : «Иммиграция высокопрофессиональных и состоятельных жителей является одновременно и причиной, и следствием открытости территории, адекватной глобальному процессу стирания территориальных границ и снижения барьеров для перемещения экономических ресурсов. Наоборот, отсутствие иммиграции в рамках этого подхода можно рассматривать как признак места с высокими возрастными, административными, традиционными, культурными барьерами — априори неконкурентоспособного в условиях глобализации (не способного привлечь необходимые внешние ресурсы)». Обоснуйте данную точку зрения.

9. Изучите действующую Стратегию развития какого-либо региона Российской Федерации. Определите положения, отражающие конкурентные преимущества данного региона. Выделите решения, направленные на улучшение имиджа территории, повышение привлекательности для инвесторов, туристов, переселенцев.

10. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, как влияют процессы глобализации мировой экономики на развитие муниципальных образований? Приведите примеры.

11. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, в чем проявляется изменение соотношения рыночного и нерыночного секторов общественного производства с позиций территориального маркетинга? Свою точку зрения обоснуйте

12. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, какие преимущества получает территория от применения маркетингового инструментария и технологий?

13. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, может ли применение маркетингового инструментария в

управлении территориях нанести ей вред? В каком случае?

14. Приведите примеры положительного опыта российских регионов (городов-пионеров, использующих маркетинговые методы в управлении территориями).

15. Приведите примеры отрицательного опыта российских регионов (городов-пионеров, использующих маркетинговые методы в управлении территориями).

16. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, какие качества территориального управления являются залогом сохранения конкурентоспособности территории на сегодняшний день? Приведите примеры.

17. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения относительно того, каковы направления усиления конкурентоспособности российских регионов?

18. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, может ли стратегия развития территории сочетать в себе работу с имиджем, привлечением инвесторов, высококвалифицированных специалистов и развитие инфраструктуры?

19. Проанализируйте на примере одного из регионов эффективность выбранной маркетинговой стратегии и инвестиционную привлекательность (можно использовать критерии: преобладающие инвестиции в основной капитал региона, проблемы повышения инвестиционной привлекательности территории).

20. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, как может быть использован потенциал региона для разработки стратегии социально-экономического, научного, экологического и др. развития для разработки и реализации маркетинговой стратегии региона и операционного плана маркетинга?

21. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, каким образом будет меняться кластерный маркетинг в зависимости от жизненного цикла кластера?

22. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, отражаются ли на реализации кластерного маркетинга национальные особенности развития территории?

23. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, достаточны ли государственные затраты на особые экономические зоны в России?

24. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, могут ли творческие территории выступать в виде территорий-конкурентов. Приведите примеры.

25. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, какова позиция России, российских городов в международных рейтингах конкурентоспособности? Свой ответ обоснуйте.

26. Охарактеризуйте современную ситуацию и выскажите свою точку зрения, почему в современных условиях для большинства российских регионов целью номер один в территориальном развитии остается

создание

27. благоприятного инвестиционного климата? И с чем связаны низкая инвестиционная привлекательность и инвестиционная активность многих регионов?

Задания 3 типа

Задание 1

Фирма «Н» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус» и «Фриз». На рынке, где она реализует свою продукцию, имеется еще четыре марки холодильников.

1. Оцените показатели конкурентоспособности каждой марки холодильника, имеющейся на рынке, если за эталонный образец выбран холодильник «Феникс» (данные для расчетов студентам выдаются) .

2. Сформулируйте и обоснуйте ваши предложения по дальнейшей стратегии относительно самого неконкурентоспособного холодильника фирмы «Н».

Изделие считается конкурентоспособным при $K \geq 1$.

Задание 2

Определите общую емкость рынка товара Б по следующим данным:

Класс (социальная группа по доходу)	Число домохозяйств (семей), тысяч.	Среднедушевой размер покупки в базисном периоде ед./сем.	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	Износ (в процентах от наличия)	
			от цен	от дохода		физический	моральный
Высокообеспеченные	10	8,2	-0,6	+1,2	9	10	25
Среднеобеспеченные	40	3,4	-1,4	+2,5	24	8	12
Малообеспеченные	50	1,5	-3,0	+3,4	16	6	5

Согласно прогнозу цены могут вырасти на 20 %. Предполагается, что доход (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастет на 30%, у среднеобеспеченного населения – на 10%, а у малообеспеченного населения, наоборот, снизится на 5 %.

2. Проанализируйте нижеприведенную информацию и посчитайте емкость рынка для каждого из четырех видов товара, выбрав необходимую формулу.

Задание 3

Туристический брендбук Ярославской области

В создании бренда эти наработки были учтены и получили развитие и качественную концептуальную базу. Слоган, отражающий основную

концепцию бренда — «Ярославия — среднерусская Гардарика», разрабатывался с учетом продвижения туристического потенциала Ярославской области не только на российском, но и на зарубежном рынке. Гардарикой, или страной городов, называли Древнюю Русь ее западноевропейские соседи. Этот термин узнаваем и сегодня. — Гардарика — слово с индоевропейским корнем, это то, что роднит славянские языки с германскими и романскими языками, — подчеркнул Валентин Степанов. — В этом я вижу сильное преимущество. Гард — очень хорошо знакомый нам корень, это и град, это и город, и огород. Это слово понятно нам, носителям русского языка, другим славяноязычным народам, германоязычным и романоязычным народам. Главная задача брендбука — закрепить образ региона на туристическом рынке в условиях жесткой конкуренции, а также сформировать у туристов четкие ожидания от территории. — Существенный рост конкуренции идет со стороны регионов со схожими ресурсами: это Владимирская, Московская, Костромская, Тульская области и регионы Северо-Запада РФ — Новгородская, Псковская, Вологодская, Тверская области, — отметил Вадим Прасов. — Это отчаянная борьба. И нам крайне важно выбрать позицию, наилучшим образом отражающую нашу уникальность, наши конкурентные преимущества, нашу особую роль и место на туристической карте. То есть нам надо формировать уникальное предложение. В брендбуке представлены логотип (написание, изображение), туристические направления и проекты, корпоративная документация, туристическая навигация, сувенирная продукция.

Департамент туризма Ярославской области уже запустил процесс общественного обсуждения брендбука. Задать интересующие вопросы и поделиться мнением все желающие могут на туристическом портале региона, а также в соцсетях. По данным сайта «Госзакупки», на брендинг Ярославской области потрачено 1 млн 380 тыс. руб.».

Вопросы к заданию

1. На каких принципах строилась разработка туристического бренда Ярославской области?
2. Какова процедура разработки туристического брендбука Ярославской области?
3. Кто являлся основными участниками разработки брендбука Ярославской области?

Задание 4

Еврейская автономная область является в настоящее время самым отстающим по уровню социально-экономического развития регионом Дальневосточного федерального округа. Регион для повышения динамики своего развития остро нуждается в инвестициях; по сумме привлеченных инвестиций область находится на предпоследнем месте в федеральном округе. Используя сведения разд. 2.1 «Краткая характеристика и потенциал региона» Стратегии социально-экономического развития Еврейской автономной области до 2030 года, а также материалы иных документов органов управления, сообщений в СМИ, научных публикаций, составьте

рекламный проспект указанного региона в целях привлечения инвесторов.

Изложение материала сгруппируйте по следующим направлениям:

- географическое положение с точки зрения экономических выгод, природные ресурсы и состояние экологии;
- качество рабочей силы;
- уровень развития объектов инфраструктуры;
- состояние бюджета, внешний долг;
- рейтинговые оценки инвестиционной привлекательности;
- положительные отзывы крупных инвесторов, известных людей и т.п.;
- уровень соблюдения законности и правопорядка в целом и прав собственности в частности;
- институты поддержки инвесторов в автономной области (инвестиционные компании и фонды, центры стратегических исследований, центры поддержки предпринимателей и т.п.);
- меры поддержки со стороны федерального центра;
- перечень перспективных инвестиционных проектов на территории автономной области;
- регулярные мероприятия по продвижению товаров и продукции, активизации деловой активности: выставки, форумы, съезды, конференции и т.п.

В случае если по тому или иному направлению отсутствует позитивная ситуация, определяющая конкурентное преимущество территории, необходимо наметить меры по улучшению ситуации.

Рекомендуется использовать лучшие практики имидж-проектирования, например, Путеводитель инвестора по Республике Саха (Якутия).

Задание 5

Проведите аудит инфраструктуры, достопримечательностей и людей муниципального образования, на территории которого вы проживаете. Выберите на основе проведенного исследования маркетинговую стратегию для данной пространственно-территориальной единицы.

Задание 6

Проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Важно (нравится) пользователю	Важно (нравится) покупателю
К примеру, качество ресурсов, мощности и услуг	Разумная цена на эти ресурсы, мощность и услуги

Задание 7.

«Активный маркетинг Краснодарского края и г. Сочи».

Одним из активных регионов в области маркетинга территорий

является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену.

Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый неновой подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой — улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом под зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик.

Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай — это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории.

Комфортный климат, великолепная природа, разнообразие фауны и флоры позволили Краснодарскому краю позиционировать себя как территорию круглогодичного отдыха. Привлечению внимания к региону также способствовали такие международные и всероссийские спортивно-культурные мероприятия, как зимняя Олимпиада 2014 г. и Всероссийский конкурс молодых исполнителей «Пять звезд».

Выделение территории государственных инвестиций на строительство разнообразных объектов инфраструктуры, участие в развитии региона федеральных программ целевого назначения позволило Краснодарскому краю сформировать имидж комфортной для отдыха среды и сохранить его после проведения Олимпиады [<https://mgutunn.ru>, 8].

Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом «Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха.

Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах. Несколько неудачным в пропагандировании территории стало наименование экономических форумов «Кубань—2017». Данное название плохо соотносится для большинства потребителей с Краснодарским краем, а следовательно, вносит путаницу в идентификацию территории.

Задания и вопросы

1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий,

опишите их ожидания и интересы в отношении территории.

2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий?

3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным?

4. Какие ошибки могут быть допущены при применении активного маркетинга территории?

Задание 8.

Разберите на примере конкретной территории (страны, региона или города) особенности применяемых типов маркетинга. Подкрепите свой ответ конкретными примерами.

Задание 9.

Дайте характеристику комплексного регионального маркетингового продукта на примере региона, в котором вы проживаете

Задание 10.

Определите уникальные характеристики региона, в котором вы проживаете, и предложите меры по позиционированию региона на их основе.

Задание 11.

«Разработка системы маркетинговых мероприятий для старопромышленного региона — Пермского края»

Пермский край — субъект Российской Федерации, входит в состав Приволжского федерального округа. Он образован 1 декабря 2005 г. в результате объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа. Пермский край — один из экономически развитых регионов России, занимает 12-е место по уровню ВРП (897,6 млрд руб.). По уровню ВРП на душу населения (340,9 тыс. руб.) — 19-е место по России и 2-е место в Приволжском федеральном округе. В 2014 г. средняя заработная плата составила 29 861,5 руб. Экономика региона опирается на высокоразвитую промышленность. Пермский край находится на 10-м месте среди субъектов РФ по объему промышленной продукции. Основные отрасли промышленности: нефтяная, химическая и нефтехимическая, черная и цветная металлургия, машиностроение, электроэнергетика, лесопромышленный комплекс. Приоритетные направления развития определяются исходя из текущего состояния региона, его сформировавшейся специализации, а также из поставленных целей развития региона. Можно отметить, что по большинству направлений показатели Пермского края немного отстают от средних показателей по России. В первую очередь опасность представляет социальная сфера — высокий уровень преступности и безработицы превышает средний по России.

Кейс «Разработка системы маркетинговых мероприятий для

старопромышленного региона — Пермского края»[1]

Пермский край — субъект Российской Федерации, входит в состав Приволжского федерального округа. Он образован 1 декабря 2005 г. в результате объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа. Пермский край — один из экономически развитых регионов России, занимает 12-е место по уровню ВРП (897,6 млрд руб.). По уровню ВРП на душу населения (340,9 тыс. руб.) — 19-е место по России и 2-е место в Приволжском федеральном округе. В 2014 г. средняя заработная плата составила 29 861,5 руб. Экономика региона опирается на высокоразвитую промышленность. Пермский край находится на 10-м месте среди субъектов РФ по объему промышленной продукции. Основные отрасли промышленности: нефтяная, химическая и нефтехимическая, черная и цветная металлургия, машиностроение, электроэнергетика, лесопромышленный комплекс. Приоритетные направления развития определяются исходя из текущего состояния региона, его сформировавшейся специализации, а также из поставленных целей развития региона. Можно отметить, что по большинству направлений показатели Пермского края немного отстают от средних показателей по России. В первую очередь опасность представляет социальная сфера — высокий уровень преступности и безработицы превышает средний по России.

Среди положительных показателей можно выделить очень высокую долю инновационной продукции. Согласно рейтингам инновационной активности регионов Пермский край занимает лидирующие позиции (от 6-го до 24-го места в зависимости от методик оценки).

С 2010 г. в Пермском крае реализовывался приоритетный региональный проект «Инновационный кластер». Основной целью проекта является создание экономики знаний через увеличение доли инновационной продукции в валовом региональном продукте Пермского края. Бюджет проекта разделен в соответствии с выделенными четырьмя направлениями и составлял в общей сумме 1 494 632,5 тыс. руб. Каждое из направлений состояло из отдельных проектов или было представлено рядом мероприятий, направленных на достижение цели проекта.

В 2009 г. был запущен масштабный проект «Пермь — культурная столица». Статистические данные показывают, что с началом реализации данного проекта значительно увеличилось количество посещений театров и музеев в крае.

Реализация комплекса приоритетных региональных программ позволила решить первостепенную цель — прекратить стабильное сокращение населения края, существующее с 1990 г. В 2012 г. впервые был зафиксирован прирост населения в регионе, притом положительным было значение как миграционного, так и естественного прироста населения.

В качестве опорных пунктов позиционирования Пермского края можно выделить следующие позитивные атрибуты региона: первый нестоличный опыт регионального маркетинга в России, научный и инновационный центр с развитой научной инфраструктурой,

старопромышленный регион с формирующимися инновационными кластерами и проект «Пермь — культурная столица».

Задания

1. На основе материалов кейса и статистических данных проанализируйте опорные пункты позиционирования Пермского края и дайте свою оценку.

Задание 12.

Рассмотрите веб-страницу кластера PAPER PROVINCE. Проанализируйте дизайн, содержание и навигацию сайта. Какие недостатки вы нашли? Каким образом их можно устранить?

Задание 13.

В СМИ в 2016 г. появилось сообщение о том, что президент РФ В. Путин поручил правительству временно прекратить создание новых особых экономических зон, а старые — передать в управление регионам. Решение приняли после доклада главы контрольного управления президента К. Чуйченко. Из него следует, что с 2006 г. на создание 33 действующих ОЭЗ потрачено 186 млрд руб., а обратно в виде налогов и таможенных платежей вернулось только 40 млрд руб. На создание одного рабочего места в зонах потрачено примерно 10 млн руб. — это средняя заработная плата российского работника за 25 лет. Исходя из доклада Чуйченко, минимум десять зон настолько неэффективно использует бюджетные средства, что их можно смело закрыть.

Задания

1. Создайте проект повышения эффективности существующих особых экономических зон.
2. Определите окупаемость проектов при конкурентном соотношении с зарубежными аналогами.
3. Имеют ли значение для роста ССЭТ текущие финансово-экономические санкции? Обоснуйте свой ответ в ключе маркетингового плана.

Задание 14.

Проведите STEP- и SWOT-анализ для региона или города, в котором вы живете, в соответствии с алгоритмами, показанными в параграфе "Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории".

Задание 15.

Рассмотрите положение России в рейтингах по индексам РЧП, процветания (Института Legatum), конкурентоспособности страны с точки зрения

обеспечения условий для появления и развития конкурентоспособных компаний (IMD) на протяжении последних пяти лет. Поясните изменения, происходившие в положении нашей страны в данных рейтингах.

Задание 16.

Выберите для исследования регион (город) России. Изучите стратегические программные документы развития региона (города), например:

Стратегию социально-экономического развития Брянской области до 2025 г., Стратегию социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 г. (проект), Стратегию социально-экономического развития Калужской области до 2030 г. — «Человек — центр инвестиций», Стратегию социально-экономического развития Тульской области до 2030 г. и т.д.

Задание 17.

Проанализируйте и оцените социально-экономическое положение региона (регионов) по основным показателям (в качестве источников информации можно брать экономические показатели регионов, "Показатели социально-экономического развития Брянской, Воронежской, Калужской и Тульской областей за 2015—2020 гг.").

Сравните динамику этих показателей за последние годы. Сформулируйте основные, наиболее значимые конкурентные преимущества и слабые позиции, которые мешают развиваться региону (городу). Оцените инвестиционный потенциал выбранного региона и динамику туристических потоков за 2020 гг. Сделайте выводы.

Задание 18.

С помощью метода экспертных оценок оцените конкурентные преимущества и недостатки выбранного вами региона, которые формируются на основе отраслевой специализации субъекта, степени развития инфраструктурного обеспечения, уровня развития социальной сферы, имеющегося потенциала региона и других факторов.

Задание 19.

Соберите и проанализируйте информацию о выбранном вами регионе РФ, указав, с чем ассоциируется регион и что является любимым (узнаваемым) брендом его жителей

Задание 20.

Соберите и проанализируйте информацию о выбранном вами регионе РФ, указав описание визуального компонента имиджа региона.

Задание 21.

Соберите и проанализируйте информацию о выбранном вами регионе РФ, указав позитивные и негативные стороны в различных компонентах имиджа (визуальный, контекстный, социально-психологический).

Задание 22.

Разработайте и предложите 2—3 способа формирования благоприятного имиджа региона РФ по вашему выбору. С помощью сравнительной оценки количественных показателей оцените зависимость между уровнем инвестиционной привлекательности региона и имиджем территории.

Задание 23

Проанализируйте предложенный регион и ответьте на следующие вопросы.

1. Какие возможности усиления имиджа существуют в регионе?
2. Каковы основные условия эффективной имиджевой политики для данного региона?

Задание 24.

Исследуйте содержательное наполнение имиджа выбранной вами территории с помощью метода семантического дифференциала.

Для исследования имиджа территории выполните следующие шаги.

1. Выделение набора ведущих параметров. Выявляются ассоциативные связи с изучаемой территорией. Например, «Что вы представляете, когда говорите — “Москва”?» Ответы могут касаться различных качеств региональной среды: погоды, условий для отдыха и оздоровления, историко-культурных достопримечательностей и уровня расходов. Каждый параметр переводится в биполярную шкалу с антонимичными прилагательными на концах. Данные шкалы могут варьироваться от пяти- до семибалльной системы.

2. Набор значимых параметров должен быть небольшим, но обеспечивать вариативность оценки мест для проведения отпуска. В процессе исследования отбрасываются дублирующие шкалы, не дающие новой информации.

3. Работа с результатами выборки респондентов. Респонденты просят оценивать места последовательно. Биполярные шкалы должны быть представлены таким образом, чтобы негативные и позитивные прилагательные не были сгруппированы в одном столбце. После оценки результатов все положительные прилагательные, оценивающие имидж региона, выделяются отдельно.

4. Следующий шаг — выведение по каждой шкале среднего значения восприятия респондентов. Просуммировав средние значения, студенты получают усредненный имидж исследуемой территории.

5. Завершается исследование проверкой среднего отклонения имиджа.

Каждая имиджевая диаграмма только отражает последовательность средних значений, но не отражает реальную характеристику имиджа.

Задание 25.

Опишите влияние конъюнктурообразующих факторов (циклических и нециклических) на процессы внешнеэкономической деятельности региона (округа) РФ (по выбору)

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Теория решения изобретательских задач в проектах»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Теория решения изобретательских задач в проектах» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Теория решения изобретательских задач в проектах» закладывает основы для формирования знаний о влиянии проектных технологий на эффективность хозяйственной деятельности, умения структурировать процессы, происходящие в рамках проекта, планировать их временное и ресурсное обеспечение; навыков подхода к решению основных управленческих задач, в контексте управления проектами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и является факультативной дисциплиной.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины формирование комплекса знаний, навыков и умений для развития творческого подхода к решению нестандартных задач в проектах в условиях интенсивного развития инновационных процессов во всех сферах деятельности человека. Дисциплина обеспечивает знание основ теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), умение пользоваться инструментами ТРИЗ при поиске решений изобретательских задач и осознанно генерировать творческие идеи. Полученные знания студенты могут применять при практической реализации проектов различных видов.

Задачи изучения дисциплины:

- Получение знаний о сфере профессиональной деятельности по созданию конкурентоспособных проектов на основе изобретений;
- Развитие творческого подхода к решению нестандартных задач и овладение методологией поиска новых решений в виде программы планомерно направленных действий (алгоритма решения изобретательских задач);
- Создание методологической основы для подготовки решений, составляющих основу проекта;
- Формирование цельного понимания проблем в области управления проектами;
- Выработка навыков по применению различных подходов, методов и моделей к анализу проблем, постановки и решению задач, разрешению противоречий;

- Освоение методов активизации мышления при генерировании идей по совершенствованию и улучшению систем, используемых и создаваемых в высокотехнологичном бизнесе;

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для принятия решений по товародвижению и продвижению товаров и услуг, применяет маркетинговые инструменты для проведения исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации	Способы систематизировать поиск информации по выбору задач и поиску направлений решений. Алгоритмические и эвристические методы поиска новых решений. Методы и средства настройки и регулирования творческой активности. Методы, формы организации и управления поисковой деятельностью. Методологическое обеспечение решения задач в ходе управления проектами	Применять системный подход для поиска новых решений. Оценивать погрешность экспериментов.	Использования алгоритм решения изобретательских задач в проектной деятельности	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. ТРИЗ: постулаты, источники и составные части	1	1								12	Реферат / 10 Эссе / 10
Тема 2. Основные инструменты ТРИЗ				1						12	Отчет по ситуационному практикуму/ 20
Тема 3. Методы и инструменты развития творческого воображения (РТВ)	1									12	Отчет по ситуационному практикуму/ 20
Тема 4. Прогнозирование на основе ТРИЗ	1			1						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 20
Тема 5. Применение ТРИЗ в различных сферах экономики.	1			1						14	Отчет по ситуационному практикуму/ 20
Всего:	4	1		3						64	100
Контроль, час										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. ТРИЗ: постулаты, источники и составные части

История возникновения ТРИЗ, постулаты ТРИЗ, составные части ТРИЗ, источники ТРИЗ. Функции системы. Эволюция систем. Подсистемы. Надсистемы. Системный подход.

Тема 2. Основные инструменты ТРИЗ

Изобретательская ситуация и изобретательская задача. MVP-анализ. Дерево целей. Идеальность. Ресурсы для решения задачи. Виды ресурсов. Системный подход к поиску ресурсов. Противоречия. Приемы устранения противоречий. Законы развития систем.

Тема 3. Методы и инструменты развития творческого воображения (РТВ)

Приемы фантазирования. Фантограмма. Эвморитм (этажное конструирование). Метод снежного кома. Метод Золотой рыбки. Системный оператор. Оператор РВС. Метод маленьких человечков (ММЧ)"

Тема 4. Прогнозирование на основе ТРИЗ

Количественные и качественные методы прогнозирования. Прогнозирование социально-технических и социальных систем. Прогнозирование глобальных систем. Этапы прогнозирования на основе разрешения «узловых» противоречий. Метод системного многоуровневого прогнозирования

Тема 5. Применение ТРИЗ в различных сферах экономики.

Применения теории решения изобретательских задач в практике управления традиционными проектами. Применения теории решения изобретательских задач в практике управления инновационными проектами. Применение ТРИЗ в промышленности. Применение ТРИЗ в торговле. Применение ТРИЗ при решении задач маркетинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационный практикум, семинар, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило,

теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся

свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы,

графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
<i>Тема 1. ТРИЗ: постулаты, источники и составные части</i>	Системный подход.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка реферата и эссе	Реферат Эссе
<i>Тема 2. Основные инструменты ТРИЗ</i>	Законы развития систем.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 3. Методы и инструменты развития творческого воображения (РТВ)</i>	Приемы фантазирования	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 4. Прогнозирование на основе ТРИЗ</i>	Метод системного многоуровневого прогнозирования	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
<i>Тема 5. Применение ТРИЗ в различных сферах экономики.</i>	Применение ТРИЗ в торговле.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		Подготовка к ситуационному практикуму, подготовка отчета по ситуационному практикуму	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Соснин, Э. А. Методология решения творческих задач : учебное пособие для вузов / Э. А. Соснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 240 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14663-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/>

Дополнительная литература

1. Проворов, А. В. Техническое творчество : учебное пособие для вузов / А. В. Проворов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 423 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12681-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/>

2. Тарасенко, В. В. Логика и методология управления: книга для руководителя / В. В. Тарасенко. — Москва : Юнити, 2015. — 368 с. : ил., табл., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

3. Аверченков, В. И. Методы инженерного творчества : учебное пособие / В. И. Аверченков, Ю. А. Малахов. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 78 с. : схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

4. Милешко, Л. П. Основы научной и изобретательской деятельности : учебное пособие / Л. П. Милешко, Н. К. Плуготаренко ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. — 90 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Сайт создателя ТРИЗ	https://www.altshuller.ru/
2.	Официальный сайт компании ТРИЗ-эксперт	http://www.triz-expert.ru/

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
3.	Сайт посвященный методикам обучения ТРИЗ	https://www.trizland.ru/
4.	Проект Creabooster	http://creabooster.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.

- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации
<http://pravo.gov.ru>.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY
(<https://elibrary.ru>)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс»
(<http://www.consultant.ru/>)

•Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Ситуационный практикум	17-20 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 12-16 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 6-11 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие определения, имеются ошибки в выводах, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 1-5 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, выводы и ответы на вопросы отсутствуют. 0 - практикум не выполнен.
2.	Реферат	10-8 – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; 7-5– основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 4-3 – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении. 2 - тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы;
3.	Эссе	10-8 – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; 7-5– основные требования к эссе и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 4-3 – основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем эссе выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении. 2 - тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы;

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания к ситуационным практикумам

Ситуационный практикум № 1

Задача 1. Одна обувная фирма послала своего агента в Центральную Африку для того, чтобы он выяснил возможности освоения новых рынков. Длительное время от агента не было известий и фирма послала второго агента. Вскоре пришли две телеграммы. Первый агент писал: "Возвращаюсь. Обувь здесь не нужна, так как все ходят босиком". Второй агент прислал такую телеграмму: "Возможности фантастические, все ходят босиком". Что Вы посоветуете Фирме?

Задача 2. Обнаружили склад с огромным количеством фальшивых денег. Что делать?

Задача 3. Нет денег, чтобы отпечатать книгу. Что делать?

Задача 4. Если гражданин во время не заплатил квартплату, с него вычитают пени. А почему государство (фирма) не выплачивает пени за просрочку выплаты зарплаты? За задержку поездов, самолетов, автобусов? Это было бы справедливо?

Задача 5. На поле цветущей гречихи привезли пасеку. Кто кому

должен платить? Пасечник полеводу или полевод пасечнику?

Задача 6. 1 кг подсолнечного масла стоит 30 рублей. Вам налили 1 литр масла и взяли 30 рублей. Обманули ли Вас?

Ситуационный практикум № 2

1. К закону увеличения идеальности. Первые океанские нефтеналивные суда (танкеры), построенные ещё в конце XIX века, имели водоизмещение от 3 тыс. тонн. С тех пор водоизмещение танкеров неуклонно растёт: 1939 г. – «Эмиль Минье» – 30 тыс. т; 1956 г. – «Юнигерс Аполло» – 109 тыс. т; 1973 г. – «Глобтик Токио» – 550 тыс. т; 1980 г. – «Сиуайз Джаэнт» – 640 тыс. т. Докажите, что эти данные не противоречат закону возрастания идеальности¹⁷.

2. К закону полноты частей системы.

- Определите полноту частей кондиционера. Какие элементы выполняют функцию трансмиссии?

- Рассмотрите телевизор как систему, состоящую из двигателя, трансмиссии, рабочего органа и системы управления. Определите, какие подсистемы выполняют функцию каждого из функциональных блоков.

3. К закону энергетической проводимости.

- Рассмотрите систему «продовольственный магазин» и проследите в ней потоки следующих объектов: а) деньги, б) покупатели, в) молоко, г) живая рыба, д) вода, е) электричество.

- Определите основные потоки в системе «пассажирский вагон».

- Определите в системе «электродрель ручная» все энергетические и информационные потоки.

4. К закону согласования ритмики. Как проявляется закон согласования ритмики в таких системах, как бритва, железнодорожное полотно, кинотеатр, велосипед, контрольная работа по математике?

Ситуационный практикум № 3

Задача 1. 30 мая 2013 г. редакция крупнейшей американской газеты Chicago Sun-Times уволила 28 штатных фотографов. Как и положено в случае инстинктивного принятия решений, менеджеры издания объяснили увольнение «технологической продвинутостью читателей». Мол, аудитория больше ценит видеоролики блогеров и участников событий, снятые на смартфоны. Т.е. решение вполне в духе Серго Орджоникидзе: «Нет человека – нет проблемы». Сформулируйте за горе-менеджеров Chicago Sun-Times административное противоречие и предложите свои подходы к его разрешению. Подсказка первая: хороший фотограф это не мусор, а сокровище

Задача 2. Найдите примеры «организаций-неудачниц», которые после стадии зарождения едва выбрались на стадию быстрого роста и потерпели крах. Проанализируйте причины краха. Сформулируйте их на языке теории систем. Связаны ли они с низким уровнем техники или неправильным целеполаганием создателя? Какие противоречия оказались для них непреодолимыми? Начните вести картотеку таких противоречий.

Ситуационный практикум № 4

Ближе к зиме, когда ручьи на Клондайке замёрзли, Билл засоби́рался на охоту. Он двинулся на северо-восток, переправился через широко разлившееся устье Маккенли и наконец добрался до берега Большого Медвежьего озера. Так далеко на север он не забира́лся ещё никогда. Места были самые подходящие. Представьте себе заснеженную равнину без конца и без края, глазу зацепиться не за что. Под снежным покровом, в слое ягеля, жили мириады леммингов. На них охотились тысячи песцов в прекрасных белых шубах. А на песцов охотился Билл. Выше Билла в этих местах уже никого не было. Кроме погоды. Целыми днями Билл перемещался от ловушки к ловушке, ставил и снаряжал капканы, забира́л из них свою добычу. Ближе к вечеру возвращался к своей палатке. Там у него был запас дров и продуктов. Конечно, увидеть на бескрайней равнине небольшой холмик, засыпанный снегом, было невозможно, но над складом торчала шестиметровая мачта с красным флажком наверху. Мачта состояла из нескольких прямых и толстых прутьев орешника, которые соединялись между собой оловянными муфтами. Каждый вечер Билл разбира́л свою мачту, отсоединяя муфты, чтобы сделать из прутьев каркас для палатки. Белые блестящие муфты были предметом тайной гордости Билла – он сам их придумал и сам отлил прошлым летом, расплавив для этого имевшуюся у него оловянную миску и даже пожертвовав для этого оловянные пуговицы со своих брюк и рабочих штанов. Пуговицы потом пришлось заменить на костяные, самодельные. С такой мачтой поиск места ночёвки значительно упрощался. Но так продолжалось недолго. Однажды ночью ударил сильный мороз, термометр опустился до минус тридцати градусов по Фаренгейту, а утром, когда Билл после утреннего завтрака и чая, который он отхлёбывал прямо из котелка, приступил к сборке мачты, оказалось, что муфты исчезли. Ещё вечером они лежали, все четыре, в небольшом холщовом мешочке, но утром муфт в них не оказалось – мешочек оказался заполнен странным серым порошком. «Оловянная чума», – подумал Билл. Он что-то слышал про это явление – бывалые охотники говорили, что оловянные предметы рассыпаются в порошок при сильных морозах²¹. Теперь предстояло решить сложную проблему – как собрать мачту. Билл задумался. Привязывать один шест к другому кожаными шнурками, которые у него были, Билл не хотел. На морозе кожа затвердеет, и вечером шнурки придётся резать, а их запас не беспределен. Больше соединять шесты было нечем. А без мачты место стоянки не найти. Нужно что-то придумать...

Примерная тематика Эссе

1. Опишите модель развития систем и решения задач на основе инструментов ТРИЗ.
2. Признак изобретательской задачи в ТРИЗ?
3. Основное назначение АРИЗ
4. Место изобретательства в инженерной деятельности на

современных предприятиях

5. Идеальный конечный результат. Формулировки.
6. Вещественно-полевые ресурсы, классификация, использование
7. Линия развития моно-би-поли-свертывание
8. Модель функций. Функциональный анализ
9. Изобретение. Промышленный образец. Полезная модель.
10. Метод проб и ошибок - ненаправленный перебор вариантов решения задачи.
11. Метод проб и ошибок на реальных объектах и реальных моделях.
12. Математическое и компьютерное моделирование изобретательских задач
13. Повышение эффективности творческого процесса путем увеличения хаотичности поиска.
14. Мозговой штурм.
15. Синектика.
16. Метод фокальных объектов.
17. Психологическая инерция.
18. Методы снижения инерции мышления.
19. Особенности использования методов ТРИЗ в проектах
20. Специфика использования методов ТРИЗ при планировании проектов.

Примерная тематика рефератов

1. Повышение эффективности творческого процесса новых конструкций технологического оборудования путем увеличения хаотичности поиска.
2. Синектика.
3. Метод фокальных объектов.
4. Психологическая инерция. Преодоление психологической инерции путем систематизации перебора вариантов решения
5. Морфологический анализ.
6. Метод контрольных вопросов
7. Инструменты выбора критериев для оценки рассматриваемых систем (может быть и не нужно ничего развивать);
8. Инструменты постановки и выбора задач для решения (не все что кажется задачей, таковой является и не всякую задачу нужно решать);
9. Инструменты моделирования задач и систем (разные инструменты могут использовать разные модели перехода от реальной ситуации к их моделям, о них и пойдет речь дальше ? например, противоречия, элеполь);
10. Инструменты перехода от модели задачи к модели решения (разные модели задачи используют и разные модели решения, например, ИКР, приемы и принципы разрешения противоречий, элепольный анализ и т.д.);
11. Инструменты развития систем (законы и тренды развития позволяют создавать образ прогноза развития систем);
12. Инструменты перехода от моделей решения к самим решениям
13. Приемы разрешения технических противоречий

14. Идеальный конечный результат. Свертывание. Функции
15. Система законов и тенденции развития систем
16. Элеполи и система стандартов решения изобретательских задач
17. Прогнозирование на основе методов ТРИЗ
18. ТРИЗ в нетехнических областях

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Обоснуйте необходимость изучения проектными менеджерами основ ТРИЗ.
2. Раскройте историю возникновения и развития направления использования ТРИЗ
3. Раскройте сущность метода проб и ошибок.
4. Раскройте сущность и опишите игру «Хорошо-плохо».
5. Раскройте сущность и опишите прием «Противоположные значения».
6. Раскройте сущность и опишите игру «Наоборот».
7. Раскройте сущность морфологического анализа.

8. Раскройте сущность метода фокальных объектов.
9. Раскройте сущность системного оператора.
10. Раскройте сущность применения идеального конечного результата.
11. Раскройте сущность оператора РВС.
12. Раскройте сущность аналогии по форме.
13. Раскройте сущность аналогии по цвету.
14. Раскройте сущность аналогии по функции.
15. Раскройте сущность аналогии по структуре.
16. Раскройте сущность аналогии по ситуации.
17. Раскройте сущность аналогии по свойствам.
18. Раскройте сущность комплексной аналогии.
19. Раскройте сущность метода гирлянд и ассоциаций.
20. Раскройте сущность фантастической аналогии.
21. Раскройте сущность символической графической аналогии.
22. Раскройте сущность символической словесной аналогии.
23. Раскройте сущность личной аналогии.
24. Раскройте сущность моделирования маленькими человечками
25. Раскройте сущность использования метода дерево целей

Задания 2 типа

1. Проиллюстрируйте метод проб и ошибок.
2. Проиллюстрируйте игру «Хорошо-плохо»
3. Проиллюстрируйте прием «Противоположные значения».
4. Проиллюстрируйте игру «Наоборот».
5. Проиллюстрируйте морфологического анализа.
6. Проиллюстрируйте метод фокальных объектов.
7. Проиллюстрируйте использование системного оператора с тремя окнами.
8. Проиллюстрируйте использование системного оператора с девятью окнами.
9. Проиллюстрируйте использование идеального конечного результата.
10. Проиллюстрируйте использование оператора РВС.
11. Проиллюстрируйте использование аналогии по форме.
12. Проиллюстрируйте использование аналогии по цвету.
13. Проиллюстрируйте использование по функции.
14. Проиллюстрируйте использование по структуре.
15. Проиллюстрируйте использование по ситуации.
16. Проиллюстрируйте использование по свойствам.
17. Проиллюстрируйте использование аналогии.
18. Проиллюстрируйте использование метода гирлянд и ассоциаций.
19. Проиллюстрируйте использование символической графической аналогии.
20. Проиллюстрируйте использование символической аналогии при составлении и придумывании сказок.

21. Проиллюстрируйте использование символической словесной аналогии.
22. Проиллюстрируйте использование личной аналогии.
23. Проиллюстрируйте использование моделирования маленькими человечками
24. Проиллюстрируйте использование методы дерево-целей
25. Сформулируйте MVP продукта

Задания 3 типа

Задание №1.

Дана изобретательская ситуация: «После праздника несколько надувных шариков оказалось под потолком конференц-зала гостиницы. К началу следующего мероприятия шарики нужно убрать. Но лестницу подходящей длины взять негде. Использовать пожарную машину с длинной лестницей нежелательно – машина не попадёт в зал, кроме того, её приезд может потревожить постояльцев гостиницы. Что делать?» Рассмотрите эту ситуацию. Сформулируйте несколько изобретательских задач на основе этой ИС с разной формулировкой НЭ. Какую задачу (какие задачи) из сформулированных вами вы считаете мини-задачей?

Задание №2.

Человек, который собирает в лесу ягоды, вынужден наклоняться за каждой ягодкой. Это может привести к повышению внутричерепного давления. Какие изобретательские задачи вы можете предложить для решения в рамках этой изобретательской ситуации?

Задание №3.

Постройте причинно-следственные цепочки для описанных ниже ИС. Цепочки постройте как внутри системы, так и в надсистему. Изобретательские ситуации:

- Если не закрывать бутылочку с лаком для ногтей, то лак быстро густеет. Наносить его становится неудобно.
- При интенсивной работе мобильного телефона быстро заканчивается заряд аккумулятора.
- При закрывании двери раздаётся скрип.
- Растения, украшающие холл больницы, сами выглядят нездоровыми: листья пожелтели и частично осыпались. Это плохо влияет на настроение пациентов.
- Поиск нужного документа в офисе занимает слишком много времени

Задание №4.

Найдите ресурсы, которые можно использовать для решения поставленных ниже задач.

1. Для комфортного обитания в жилых помещениях требуется поддерживать определённую влажность. Как можно добиться этого без

использования специальных устройств – увлажнителей воздуха?

2. Проколотая шина велосипеда – это проблема во время дальней поездки, если с собой нет велосипедной «аптечки». С помощью каких ресурсов на камеру велосипедного колеса можно поставить заплатку?

3. Использование стиральных порошков упрощает стирку белья, но слив сточной воды загрязняет окружающую среду. Какие ресурсы белья, воды, стиральной машины и её надсистем могут быть использованы для стирки без стиральных порошков?

4. Знакомство нового сотрудника с коллегами не всегда проходит быстро. Как повысить эффективность этого процесса с помощью ресурсов самого сотрудника, а также надсистем, в которые он входит?

Задание №5.

Придумайте какую-либо главную цель и постройте для неё дерево целей

Университет «Синергия»

Актуализированная версия
утверждена на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 3 от 19.03.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
24.03.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Теория оптимального управления»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Теория оптимального управления» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина «Теория оптимального управления» закладывает основы для формирования знаний о инструментарии теории оптимального управления. В курс «Теория оптимального управления» включаются фундаментальные результаты по двум основным направлениям современной теории оптимального управления. Первое из них составляют теоретические утверждения и методы исследования, в основе которых находится принцип максимума Понтрягина. Второе направление содержит подробное изложение метода динамического программирования, основанного на принципе оптимальности Беллмана. При этом значительное внимание уделяется алгоритмическому содержанию практических результатов и изложению методов аналитического и численного исследования соответствующих задач оптимального управления.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент и является факультативной дисциплиной.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины являются изучение математических методов оптимального управления динамическими экономическими процессами непрерывной и дискретной природы. Изучаются разные математические модели и методы применения этих моделей в решении задач на всем жизненном цикле проектов.

Задачи изучения дисциплины:

- знакомство с современным состоянием теории линейных управляемых систем с быстрыми и медленными переменными, основными понятиями и теоремами;
- выработка навыков применения полученных теоретических знаний к решению практических задач из различных проектов
- приобретение навыков в области математического аппарата теории оптимального управления, основам моделирования экономических процессов проекта как в постановке динамических-непрерывных, так и дискретных процессах

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование
следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять сбор данных для изучения и анализа информации о потребителях, выбирать подходящие маркетинговые инструменты для разработки и формирования маркетинговых коммуникаций и позиционирования брендинга, владеть навыками управления взаимоотношениями с клиентами	ПК-2	ПК-2.2 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для принятия решений по товародвижению и продвижению товаров и услуг, применяет маркетинговые инструменты для проведения исследования внешней и внутренней маркетинговой среды организации	задачи, решаемые в теории оптимального управления; методический аппарат теории оптимального управления; методы решения задач оптимального управления	проводить синтез систем оптимального управления с целью определения компромиссных решений	навыками постановки и решения задач оптимального управления маркетинговой деятельностью с использованием аппарата теории оптимального управления	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очно-заочная форма											
Тема 1. Основы моделирования экономических процессов.	1		1							16	Отчет по практикуму по решению задач/25
Тема 2. Достаточные условия оптимальности	1		1							16	Отчет по практикуму по решению задач/25
Тема 3. Метод Лагранжа-Понтрягина	1		1							16	Отчет по практикуму по решению задач/25
Тема 4. Метод Гамильтона-Якоби-Белмана (динамическое программирование)	1		1							16	Отчет по практикуму по решению задач/25
Всего:	4		4							64	100
Контроль, час										Зачет	
Объем дисциплины (в академических часах)	72										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	2										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы моделирования экономических процессов.

Математический аппарат теории оптимального управления. Система, модель, моделирование. Управление. Обратная связь. Замкнутая система. Экономическая система как объект управления. Оптимизационные модели экономической динамики.

Тема 2. Достаточные условия оптимальности

Вспомогательные математические конструкции. Достаточное условие оптимальности для непрерывных и многошаговых процессов. Обобщенная теорема о достаточных условиях оптимальности. Применение достаточных условий оптимальности к решению задач.

Тема 3. Метод Лагранжа-Понтрягина

Уравнение для непрерывных управляемых процессов. Принцип максимума. Условия оптимальности для многошаговых процессов с неограниченным управлением. Условия оптимальности для многошаговых процессов с при наличии ограничений на управление. Оптимальное управление движущимся объектом. Календарное планирование поставки. Оптимальное планирование поставки. Оптимальное потребление в макроэкономической модели.

Тема 4. Метод Гамильтона-Якоби-Белмана (динамическое программирование)

Идея и основные элементы. Алгоритм ГЯБ. Метод ГЯБ многошаговый вариант. Оптимальное распределение инвестиций между проектами методом динамического программирования. Сравнительный анализ методов ЛП и ГЯБ.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция — систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к

зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач — выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Основы моделирования экономических процессов.	Типичные ошибки планирования и их последствия.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
Тема 2. Достаточные условия оптимальности	Взаимосвязь уровней планирования	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач,	Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		подготовка отчета по практикуму по решению задач	
Тема 3. Метод Лагранжа-Понtryгина	Возможности изменения базового плана.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач
Тема 4. Метод Гамильтона-Якоби-Белмана (динамическое программирование)	План управления поставками. План управления человеческими ресурсами. План управления качеством.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму по решению задач	Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Толпегин, О. А. Методы оптимального управления : учебник и практикум для вузов / О. А. Толпегин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13534-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/>

Дополнительная литература

1. Управление проектом: теория, методология, практика: монография / В. В. Володин, В. И. Хабаров. — М.: Университет «Синергия», 2018. — 224 с.

2. Ким, Д. П. Теория автоматического управления. Многомерные, нелинейные, оптимальные и адаптивные системы. Задачник : учебное пособие для вузов / Д. П. Ким. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01459-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/>

3. Ким, Д. П. Теория автоматического управления. Многомерные,

нелинейные, оптимальные и адаптивные системы : учебник и практикум для вузов / Д. П. Ким. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 441 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00975-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/>

4. Оптимальное управление в технических системах. Практикум : учебное пособие / Е. А. Балашова, Ю. П. Барметов, В. К. Битюков, Е. А. Хромых ; науч. ред. В. К. Битюков ; Воронежский государственный университет инженерных технологий. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2017. — 289 с. : табл., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

5. Гнатюк, В. И. Оптимальное управление крупным инфраструктурным объектом (организацией, предприятием, фирмой) методами рангового анализа : учебное пособие : [16+] / В. И. Гнатюк. — 2-е изд., стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 291 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

6. Лагоша, Б. А. Оптимальное управление в экономике : учебное пособие / Б. А. Лагоша. — Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. — 133 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Национальная ассоциация управления проектами	https://www.sovnet.ru/
2.	INTERNATIONAL PROJECT MANAGEMENT ASSOCIATION	https://www.ipma.world
3.	Официальный сайт компании Проектная практика	https://pmpractice.ru/
4.	Project management institute	https://www.pmi.org/
5.	Официальный сайт компании ПМ Эксперт	https://pm.expert/
6.	Ассоциация менеджеров проекта Проектный Альянс	https://pmalliance.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-

библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>.
- Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов. Электронная библиотечная система (ЭБС) <https://urait.ru/>

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
	Практикум по решению задач	25-18 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 17-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие определения, правильно определены соответствующие документы, использована требуемая информация, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 9-4 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие определения, имеются ошибки в выводах, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 1-2 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, выводы и ответы на вопросы отсутствуют. 0 - практикум не выполнен.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые практикумы по решению задач.

Практикум по решению задач 1.

Найти оптимальный аргумент $x^*(t)$, максимизирующий функцию $f(x,t)$ по x при всех допустимых значениях параметра t . Построить график функции.

$$f(x, t) = (t^2 - 1)x^2 + 4tx \quad |t| \leq 2; \quad 0 \leq x \leq t^2.$$

Практикум по решению задач 2.

Найти решение для задач Коши с разделяющимися переменным

$$\sqrt{x^2 + 1} dx = t(x + \frac{1}{x})dt; \quad x(0)=0.$$

Практикум по решению задач 3.

Найти решение задачи Коши для нелинейных дифференциальных уравнений с постоянными коэффициентами

$$\frac{d^2 x}{dt^2} - 4 \frac{dx}{dt} + 4x = t - 6 + e^{2t}; \quad x(0) = (\frac{dx}{dt})_0 = 0.$$

Практикум по решению задач 4.

В следующих задачах найти процесс, удовлетворяющий необходимым условиям оптимальности Лагранжа. Выделить случаи достаточности

$$1. \sum_{t=0}^4 [x^2(t) + u^2(t)] + 2x(5) \rightarrow \min;$$

$$x(t+1) = -x(t) + u(t);$$

$$x(0) = 0.$$

$$2. \sum_{t=0}^4 [x(t) + 2u(t) + u^2(t)] \rightarrow \min;$$

$$x(t+1) = -x(t) + 2u(t);$$

$$x(0) = 1, \quad x(5) = 1.$$

$$3. \sum_{t=0}^3 [4x^2(t) - x(t)] - x^2(4) \rightarrow \min;$$

$$x(t+1) = 2x(t) - u(t);$$

$$x(0) = 2.$$

$$4. \sum_{t=0}^3 [x^2(t) + u^2(t)] + 3x^2(4) \rightarrow \min;$$

$$x(t+1) = -x(t) + 2u(t);$$

$$x(0) = 1.$$

$$5. \sum_{t=0}^4 [x(t) + 2u^2(t)] - x(5) + 2x^2(5) \rightarrow \min;$$

$$x(t+1) = -x(t) + 2u(t);$$

$$x(0) = 1.$$

Практикум по решению задач 5.

Найти решение задачи оптимального управления.

Задан функционал

$$J = \int_0^T u^2 dt + \lambda x^2(T) \rightarrow \min.$$

Уравнение процесса

$$\frac{dx}{dt} = u; \quad x(0) = x_0; \quad \lambda > 0.$$

Практикум по решению задач 6.

Решить задачу оптимального управления методом динамического программирования

$$\sum_{t=0}^3 [x(t) + u^2(t)] + x(4) \rightarrow \min$$

При ограничениях

$$x(t+1) = x(t) - u(t);$$

$$u(t) \in [1; 2]$$

И начальном условии

$$x(0) = 0.$$

Практикум по решению задач 7.

Записать управление Эйлера-Лагранжа и условия трансверсальности при условии, что объект описывает уравнение

$$\dot{x}_1 = x_3, \quad \dot{x}_2 = x_4, \quad \dot{x}_3 = u_1, \quad \dot{x}_4 = u_2;$$

Ограничение на уравнение имеет вид:

$$\int_0^{t_f} (u_1^2 + u_2^2) dt = A \quad (A = \text{const}), \quad x(0) = 0, \quad x_4(t_f) = 0,$$

$$J = -x_2(t_f);$$

Практикум по решению задач 8.

Определить оптимальное программное управление и оптимальную траекторию

$$\dot{x}_1 = x_2, \quad \dot{x}_2 = u, \quad x(0) = 0, \quad x_1(10) = 10, \quad x_2(10) = 0,$$

$$J = \int_0^{10} u^2 dt \rightarrow \min;$$

Практикум по решению задач 9.

Построить синтез оптимальных управлений, методом ГЯБ

$$\int_0^T 2u^2 dt + x^2(T) \rightarrow \min;$$

$$\frac{dx}{dt} = u.$$

Практикум по решению задач 10.

Методом ГЯБ найти оптимальные процессы

$$\sum_{t=0}^3 [x(t) + u(t)] + x(4) \rightarrow \min;$$

$$x(t+1) = x(t) - u(t);$$

$$|u(t)| \leq \frac{1}{t+1};$$

$$x(0) = 0.$$

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Постановка задачи оптимального управления как экстремальной задачи с ограничениями
2. Основные особенности задачи ОУ, порожденные объективными причинами.
3. Общая постановка задачи ОУ с непрерывным временем.
4. Общая постановка задачи ОУ с дискретным временем.
5. Принцип оптимальности Беллмана.
6. Общая формулировка принципа оптимальности Беллмана, принадлежащая автору.
7. Различные варианты формулировок принципа оптимальности.
8. Метод динамического программирования как общий метод решения задач оптимизации.
9. Основное содержание метода динамического программирования.
10. Задача оптимального распределения ресурсов (классическая экономическая проблема).
11. Математическая постановка задачи оптимального распределения ресурсов.
12. Уравнение Беллмана
13. Задача оптимального управления с дискретным временем.
14. Математическая постановка задачи оптимального управления с дискретным временем.

15. Система функциональных уравнений Беллмана как теоретическая основа алгоритма решения задач.
16. Задача оптимального управления с непрерывным временем.
17. Метод динамического программирования. Классическая задача ОУ с фиксированными концами интервалов времени, закрепленным левым и свободным правым концами траектории..
18. Функция Беллмана. Особенности уравнения Беллмана в задачах с непрерывным временем.
19. Значение принципа максимума в теории оптимального управления.
20. История создания и развития теории ОУ, основанной на принципе максимума.
21. Основная постановка задачи ОУ: задача с интегральным или смешанным интегральнотерминальным функционалом, дифференциальной связью, граничными условиями и ограничением на управление.
22. Принцип максимума в форме Гамильтона.
23. Принцип максимума в форме Лагранжа.
24. Значение двух форм принципа максимума.
25. Эквивалентность двух формулировок принципа максимума.

Задания 2 типа

1. Решение задачи оптимального распределения ресурсов на основе метода динамического программирования.
2. Определение (формальное) функции Беллмана задачи распределения ресурсов и ее особенности.
3. Алгоритм решения задачи оптимального распределения ресурсов и его численная реализация.
4. Задача оптимального распределения с двумя видами ресурсов.
5. Решение задачи ОУ с дискретным временем методом динамического программирования.
6. Основная теорема для задачи ОУ с дискретным временем: выполнение уравнений Беллмана и достаточные условия оптимальности.
7. Алгоритм решения задачи ОУ с дискретным временем и его численная реализация.
8. Рассмотрение семейства задач ОУ, зависящих от начального момента времени $[] 0 1 \tau \in t, t$ и начального состояния (начала траектории) $x(\tau) = x$
9. Связь принципа максимума и общего принципа Лагранжа.
10. Общая система соотношений, используемых для решения рассматриваемой задачи ОУ, состоящая из необходимых условий, входящих в принцип максимума, и ограничений исходной задачи.
11. Алгоритмическое описание последовательности действий при

исследовании общей системы соотношений с целью определения неизвестных параметров.

12. Формулировка основной теоремы о необходимых условиях экстремума в форме принципа максимума.

13. Составление и анализ общей системы соотношений для определения неизвестных параметров в рассматриваемой задаче ОУ, состоящей из необходимых условий и ограничений исходной задачи.

14. Анализ уравнения Беллмана в задачах с непрерывным временем.

15. Метод игольчатых вариаций Вейерштрасса (описание метода и его использование).

16. Классическая задача ОУ с фиксированными концами интервала времени, закрепленным левым и свободным правым концами траектории.

17. Принцип максимума как достаточное условие оптимальности в некоторых специальных задачах ОУ.

18. Принцип максимума как достаточное условие оптимальности в некоторых специальных задачах ОУ.

19. Условия выпуклости и вогнутости функции нескольких вещественных переменных. Представление простейшей задачи КВИ в виде задачи ОУ.

20. Уравнение Эйлера и условие Вейерштрасса как следствия из условий в форме принципа максимума.

21. Принцип максимума в задачах ОУ с дискретным временем.

22. Постановка задачи ОУ с дискретным временем при наличии дополнительных фазовых ограничений.

23. Условия гладкости и выпуклости отображений, входящих в определение исходной задачи.

24. Постановка классической задачи ОУ с фиксированными концами интервала времени, закрепленным левым и свободным правым концами траектории.

25. Теорема о достаточных условиях оптимальности в форме условий на функции Кротова

Задания 3 типа

Задание 1

Определить оптимальное программное управление и оптимальную траекторию, в следующей задаче максимального быстродействия

$$\dot{x}_1 = x_2, \quad \dot{x}_2 = u, \quad |u| \leq 1, \quad x(0) = 0, \quad x_1(t_f) = 10, \quad x_2(t_f) = 0,$$

$$J = t_f \rightarrow \min.$$

Задание 2

Определить оптимальный закон управления

$$\dot{x}_1 = x_2, \quad \dot{x}_2 = u, \quad x(0) = x^0, \quad J = \int_0^{\infty} (u^2 + 4x_1^2) dt;$$

Задание 3

Синтезировать наблюдатель для следующих управляемых систем

$$\begin{aligned}\dot{x}_1 &= x_1 + 2x_2 + x_3, \\ \dot{x}_2 &= -2x_1 + x_2, \\ \dot{x}_3 &= x_1 + 2x_2 + 3x_3 + u, \\ y &= x_1;\end{aligned}$$

Задание 4

Определить матрицу коэффициентов усиления наблюдателя полного порядка

$$\begin{aligned}\dot{x}_1 &= x_2, \\ \dot{x}_2 &= x_3, \\ \dot{x}_3 &= -x_1 - x_2 - x_3 + u, \\ y &= x_1;\end{aligned}$$

Задание 5

Определить оптимальное управление с обратной связью

$$\dot{x}_1 = x_2, \quad \dot{x}_2 = u - 1, \quad |u| \leq 2;$$

Задание 6

Определить управление с обратной связью

$$\dot{x} = (2e^{-t} - 1)x + u, \quad x(0) = x^0, \quad J = \int_0^{10} (x^2 + 2u^2) dt \rightarrow \min_u;$$

Задание 7

Определить передаточную функцию

$$S(\omega) = \frac{(\omega^4 + 4,25\omega^2 + 1)}{(\omega^4 + 10\omega^2 + 9)(\omega^4 + 25,04\omega^2 + 1)};$$