

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономико-правового и

психолого-педагогического образования

\_\_\_\_\_ / О.Е. Баланчук

Протокол заседания Совета факультета

экономико-правового и психолого-

педагогического образования

№ \_\_\_\_\_ « 2 » 09 2021 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине  
образовательная программа  
форма обучения

Маркетинг-менеджмент  
(наименование)  
38.03.02 Менеджмент.  
Управление бизнесом и маркетинг  
очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения .....	6
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	15
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины .....	16
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины .....	18
Приложение к РПУД.....	22

## 1. Пояснительная записка

### Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – формирование комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

### Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Маркетинг-менеджмент» относится к модулю маркетинг учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

### Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ПК-3:</b> Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПК-3.1:</b> Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации	<b>Знать:</b> теоретические основы разработки программы маркетинга на предприятии. <b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. <b>Владеть:</b> навыками разработки и обоснования программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия.
	<b>ПК-3.2:</b> Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>Знать:</b> необходимые условия для реализации маркетинговых программ. <b>Уметь:</b> реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. <b>Владеть:</b> навыками реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.
	<b>ПК-3.3:</b> Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	<b>Знать:</b> оценку эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия. <b>Уметь:</b> определять эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей. <b>Владеть:</b> навыками оценки

		<p>эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия.</p>
	<p><b>ПК-3.4:</b> Планирует и координирует деятельность маркетинговой службы организации</p>	<p><b>Знать:</b> принципы организации службы маркетинга на предприятии.  <b>Уметь:</b> планировать и координировать деятельность маркетинговой службы на предприятии.  <b>Владеть:</b> навыкам планирования и координации деятельности маркетинговой службы на предприятии.</p>
<p><b>ПК-7:</b> Способен самостоятельно планировать и осуществлять исследовательскую работу (проект) на основе теоретических и практических компонентов научного исследования и основных методов анализа информации, отражать результаты проведенного исследования в требуемой форме</p>	<p><b>ПК-7.1:</b> Планирует научно-исследовательскую работу (проект), определяет объект и предмет, формулирует цель и задачи исследования</p>	<p><b>Знать:</b> сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.  <b>Уметь:</b> формулировать цели, ставить задачи и разрабатывать планы проведения маркетинговых исследований.  <b>Владеть:</b> навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований.</p>
	<p><b>ПК-7.2:</b> Самостоятельно осуществляет научно-исследовательскую работу (проект) на основе теоретических и практических компонентов научного исследования и основных методов анализа информации</p>	<p><b>Знать:</b> этапы организации и проведения маркетинговых исследований.  <b>Уметь:</b> проводить исследование рынков; проводить исследование внутренних ресурсов компании.  <b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований.</p>
	<p><b>ПК-7.3:</b> Отражает результаты проведенного исследования в требуемой форме (статья, отчет и т.д.)</p>	<p><b>Знать:</b> критерии качества написания и базовую структуру отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления.  <b>Уметь:</b> отражать результаты маркетинговых исследований в требуемой форме.  <b>Владеть:</b> навыками отражения результатов маркетинговых исследований в требуемой форме.</p>

**Формы текущего контроля успеваемости обучающихся:** устный опрос, практические задания, курсовая работа.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

## 2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 48 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 69 ч., 5 и 6 семестры.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Контактная				Лекции		
			Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Курсовая работа	Лабораторные занятия	Лекции			
1.	Тема 1. Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		-	-	<b>8</b>	
2.	Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>7</b>	
3.	Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		-	-	<b>8</b>	
4.	Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>7</b>	
5.	Тема 5. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>8</b>	
6.	Тема 6. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>8</b>	
7.	Тема 7. Инновации и разработка новых продуктов	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>8</b>	
8.	Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>7</b>	
9.	Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		-	-	<b>8</b>	
	<b>курсовая работа</b>	<b>8</b>	-	-	<b>8</b>	-	-	-	
	<b>экзамен</b>	<b>27</b>	-	-	-	-	<b>27</b>	-	
	<b>итого:</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	-	<b>27</b>	<b>69</b>	

### 3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	<p><b>Тема 1.</b> Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>            Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент – философия управления компанией на принципах маркетинга. Маркетинг-менеджмент как бизнес-процесс. Маркетинг-менеджмент как функция управления, распределенная в компании. Служба маркетинга. Маркетинговая стратегия и тактика. Маркетинговые операционные планы. Тактические решения: развитие, дизайн, упаковка, маркировка, и т.д. Основные категории маркетинг-менеджмента Потребности, желания, спрос; сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование, предложения и торговые марки, ценность и удовлетворение, маркетинговые каналы, цепочка поставок, конкуренция, маркетинговая среда.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>            Задачи маркетинг-менеджмента в новой экономике. От маркетинга в отделе маркетинга к маркетингу во всей организации. От организации по товарным единицам к клиенториентированной структуре компании. Аутосорсинг и межфирменное взаимодействие. Многообразии форм межфирменного взаимодействия: стратегические группы, альянсы, сетевые компании, партнерства. От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых. От приоритета материальных активов к нематериальным активам. От ориентации на краткосрочные результаты к долгосрочному росту. От привлечения покупателей при помощи магазинов и торгового персонала к онлайн-торговле. От локальности к «глокальности». От финансовых показателей к маркетинговым оценкам. От акционеров к стейкхолдерам. Компетенции маркетолога, маркетинговые профессии, траектории профессионального роста маркетолога.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>            1. Закрепление пройденного материала.            2. Изучение дополнительного теоретического материала: Эволюция концепций маркетинга. Ориентация в бизнес-среде: эволюция доминирующей логики управления компанией как отражение изменений в обществе, экономике и культуре. Концепция ориентации на производство. Концепция ориентации на сбыт. Концепция маркетинга. Холистический маркетинг и его составляющие: маркетинг взаимодействия и партнерских</p>

		<p>отношений, внутренний маркетинг, социально-этичный маркетинг, интегрированный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг совместного творчества. Маркетинг 3.0.</p> <p>Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте Увеличение власти потребителей. Разнообразие товаров и брендов. Интерактивность коммуникаций и множественность взаимодействий рыночных субъектов. Возможность сравнения товаров, цен, маркетинговой политики. Веб-сайт как средство коммуникации и канал продаж. Социальные медиа – средства коммуникации, формирования лояльности, бренд-строительства. Возможности информационной экономики. Возможность сбора более полной и разносторонней информации о рынках, клиентах и конкурентах. Возможность кастомизации и индивидуального подхода к клиенту. Возможности гипертаргетирования. Интернет как среда для закупки ресурсов и рекрутинга.</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
2	<p><b>Тема 2.</b> Влияние маркетинга на результативность бизнеса</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Предпосылки внедрения систем управления результативностью маркетинга в российских и зарубежных компаниях Одновременность возрастания значения маркетинга и утраты его позиций в управлении компании. Понятия результативности бизнеса, развитие понимания основной цели бизнеса и его результатов. Долгосрочные и краткосрочные цели. Цели максимизации прибыли, максимизации стоимости фирмы, удовлетворения интересов стейкхолдеров. Роль маркетинга в достижении этих целей.</p> <hr/> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Система измерений результативности бизнеса: многообразие измерений Система измерений результативности бизнеса: результативность и заинтересованные стороны; измерение результативности по уровням управления компании; результативность внутренних и внешних бизнес-процессов; результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление. Понятие результативности маркетинга. Соотношение основных категорий («Performance» = «Efficiency» + «Effectiveness»).</p> <hr/> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Модели управления результативностью маркетинга. Нормативная и контекстуальная оценка результативности маркетинга в компании. Модели цепочек маркетинговой продуктивности. Модели оценки вклада маркетинга в</p>

		<p>увеличение стоимости компании. Показатели результативности маркетинговой деятельности. Виды и функции показателей. Система показателей. Ключевые маркетинговые метрики.</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
3	<p><b>Тема</b></p> <p>Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании</p>	<p><b>3. Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Сущность клиентоориентированной компании Основные понятия: рыночная ориентация (market orientation), ориентация на клиента (customer orientation), клиентоцентричность (Customer centricity). Существенные изменения принципов работы с клиентами: понимание миссии и стратегии, понимание потребителя и потребительские инсайты, подходы к созданию ценности для потребителей, особенности маркетинговых коммуникаций.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Результативность работы компании с клиентами. Логика оценки результативности: результативность на разных этапах взаимодействия с клиентами; результативность как соотношение ценности от клиента и ценности для клиента; оценка клиентской базы. Привлечение клиентов. Продуктивность воронки продаж. Оценка готовности к совершению покупки. Оценка доступности товара в каналах распределения. Удержание клиентов. Удовлетворенность клиента – главное условие удержания и формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Мультиатрибутивная модель товара.</p> <p>Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Экономика удовлетворенности и лояльности. Лояльность и ее виды. Показатели и методы измерения лояльности потребителей. Анализ клиентской базы. Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентов. Пожизненная ценность клиента. Стратегии повышения ценности клиента. Развитие клиента. Формирование клиентского капитала. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов. Расчет величины и анализ клиентского капитала. Клиентские активы компании. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании. Модель маркетинга, основанного на клиентских активах.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p>

		<p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Персонал и структура клиентоориентированной компании. Персонал клиентоориентированной компании: найм, мотивация и оценка. Роль внутреннего маркетинга в усилении вовлеченности сотрудников в предоставление наивысшей ценности клиенту. Изменения внутренней структуры компании при ориентации на клиента: стратегия, ориентированная на клиента; клиентоориентированная структура бизнес-процессов, ключевые процессы обеспечивающие ценность для клиента и результативность их обслуживания для самой компании, клиентоориентированная организационная структура; основные компетенции, отражающие клиентоориентированную структуру компании; ресурсы, направленные на интересы потребителя.</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
4	<p><b>Тема 4.</b> Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Процесс STP. Стратегические маркетинговые решения. Процесс STP как основа традиционного маркетинга. Сегментирование рынка: потребность в сегментации, сущность, критерии сегментации потребительских и промышленных рынков, методы сегментирования. Процесс сегментирования. Возможности практической реализации. Критерии эффективной сегментации. Метрики сегментирования рынка. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией рынка.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>STP как основа формирования маркетинговых стратегий. Связь между сегментацией и стратегией компании. Области применения сегментации. Переход от сегментов к стратегическим сегментам. Предложение ценности на потребительских и промышленных рынках. Стратегия голубого океана. Кастомизация товаров и услуг. Особенности массовой кастомизации. Типы кастомизации.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Инновационные подходы к сегментации: сегментация, контролируемая по времени. Оценка и выбор целевых сегментов. Дифференциация и Анализ цепочки потребления. Позиционирование, стратегии позиционирования. Новые подходы к позиционированию.</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
5	<p><b>Тема 5.</b> Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Управление продуктом. Продукт как основа предложения ценности. Переход от продажи продукта к</p>

		<p>предоставлению решений и созданию «экосистем» вокруг продуктов. Понятие конкурентоспособности продукции. Ключевые элементы продуктовой стратегии компании. Качество: основные характеристики качества товаров и услуг. Методы оценки рыночных показателей продукта. Стратегии улучшения рыночных показателей продукта.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>  Управление ассортиментом в производственных и торговых компаниях Ассортиментная политика: базовые определения и их взаимосвязь. Стратегическое управление ассортиментом. Анализ и управление товарной категорией: методика Nielsen.  Категорийный менеджмент: сущность, задачи и основные участники. Преимущества и недостатки системы категорийного менеджмента. Внедрение системы категорийного менеджмента и оценка ее результативности.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  1. Закрепление пройденного материала.  2. Изучение дополнительного теоретического материала:  Управление брендом и портфелем брендов Соотнесение категорий «товар» и «бренд». Формирование потребительского опыта. Процесс управления брендом на основе концепции потребительского опыта. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Стратегии усиления бренда. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.  Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Процесс усовершенствования портфеля брендов. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Проблема каннибализации брендов. Уровень безубыточной каннибализации. Оценка прибыльности портфеля брендов.  3. Написание курсовой работы.</p>
6	<p><b>Тема 6.</b> Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>  Внутренний маркетинг Персонал компании как ресурс маркетинговой функции. Вовлечение персонала в ценности бренда. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА). Субъекты внутрифирменных взаимодействий. Внутрифирменная кооперация. Понятия внутренний поставщик и внутренний потребитель.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b>  Влияние внутренних процессов на результативность бизнеса Взаимосвязь удовлетворенности персонала и потребителя. Цепочка прибыли сервисных компаний. Влияние ВМ на результативность бизнеса.</p>

		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Эволюция концепции внутреннего маркетинга (ВМ). Основные элементы концепции внутреннего маркетинга. Выгоды и ограничения использования ВМ. Комплекс ВМ. Концептуальные и операционные модели ВМ. Наилучшая практика внутреннего маркетинга (best practice).</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
7	Тема 7. Инновации и разработка новых продуктов	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Инновационная деятельность фирмы Ключевые понятия и определения инноваций, изобретений и инновационной деятельности. Схема инновационного цикла фирмы. Категории инноваций — научно технические и рыночный инновации. Классификация инноваций.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Процесс разработки новых продуктов Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование. FAB-подход к разработке спецификации новой продукции. Создание прототипов нового продукта. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака. Роль и функции упаковки. Методы рыночного тестирования новой продукции.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций Эволюция генезиса основных парадигм и национальных моделей всеобщего маркетинга 1900-н.в. Понятие всеобщего и прикладного маркетинга. Концептуальная схема развития маркетинга в системе инновационной экономики. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Схема инновационного маркетинга и маркетинга инноваций на примере сферы услуг. Маркетинговые категории и инструменты в инновационном цикле маркетинга инноваций. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме. Организация взаимодействия R&amp;D и маркетинга. Коммерциализация и рыночный запуск продуктовых инноваций. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса. Этапы маркетингового процесса коммерциализации</p>

		<p>инноваций - планово-аналитический, рыночный запуск (Sell-In), сбытовой.</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
8	<p><b>Тема 8.</b> Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Ресурсы внешней среды фирмы Сущность и значение внешних ресурсов для деятельности фирмы. Ресурсы макроуровня — государственные и фискальные органы, общества и ассоциации потребителей, общественные коммерческие и организации. Организация взаимодействия с макро-ресурсами с помощью мероприятий GR, PR, благотворительности и бенчмаркинга.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Маркетинговые каналы Понятие, сущность и значение маркетинговых каналов для создания системы эффективной реализации продукции фирмы. Виды и типы маркетинговых каналов. Структура и конфигурация маркетинговых каналов. Понятие уровня маркетингового канала. Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>1. Закрепление пройденного материала.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Ресурсы мезоуровня — поставщики продукции, поставщики маркетинговых услуг, финансовый сектор и сектор рекрутмента. Организация взаимодействия с субъектами мезоуровня с помощью прямого сотрудничества и аутсорсинга маркетинговых функций. Вертикальные маркетинговые системы.</p> <p>3. Написание курсовой работы.</p>
9	<p><b>Тема 9.</b> Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Маркетинговый подход к ценообразованию Роль ценообразования в маркетинге. Влияние цен на поведение потребителей, виды цен исходя из потребительского восприятия. Технология позиционирования с помощью ценообразования. Цели ценового позиционирования. Этапы процесса ценообразования. Value Map — схема позиционирования с помощью маркетингового подхода к ценообразованию. Варианты карты ценности Value Map для разных типов рынков. Алгоритм построения карты ценности.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</b></p> <p>Маркетинговые метрики в области ценообразования Ценовая премия и структура цены. Резервная (справочная) цена и ценовая эластичность. Методика расчета конкурентоспособных цен. Рекомендованные розничные цены. Ценовое дисконтирование и расчет</p>

		<p>рекуперирующего прибыль уровня продаж.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Закрепление пройденного материала.</li> <li>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Маркетинговые стратегии в области ценообразования Понятие стратегии ценообразования. Виды стратегий ценообразования — дискант-стратегия бюджетных и экономичных цен, стратегия премиальных цен и цен «люкс», стратегия проникновения на рынок, стратегия «снятия сливок», стратегия дифференцированных цен, стратегия запредельных цен. Факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования. Связь стратегий ценообразования с различными фазами жизненного цикла товара. Различные тактические мероприятия и приемы, применяемые при маркетинговом подходе к ценообразованию. Прайсинг-менеджмент: управление стратегиями ценообразования.</li> <li>3. Написание курсовой работы.</li> </ol>
--	--	---

#### Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	18
Проработка конспекта лекций	11
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	13
Проработка учебного материала	13
Написание курсовой работы	14

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### Основная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

##### Дополнительная литература

1. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 332 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684392> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Менеджмент : учебник / М. А. Комаров, М. М. Максимцов, Л. Ф. Никулин [и др.] ; ред. М. М. Максимцов, М. А. Комаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 344 с. : табл., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684937> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 510 с. : табл., схемы – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684936> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Назаренко, А. В. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / А. В. Назаренко, Д. В. Запорожец, О. С. Звягинцева ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2019. – 164 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614105> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
5. Барнагян, В. С. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / В. С. Барнагян, С. Н. Гончарова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 220 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567184> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
6. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

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> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

8. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

9. Чернопяттов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопяттов. – 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> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

10. 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/index.php?page=book&id=573174> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / 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> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

12. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

13. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

## 5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 211.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Тг000171440 от 17.07.2017 г.).

<p>Помещение для самостоятельной работы, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 302.</p>	<p>Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации.</p>	<p>СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Professional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).</p>
---	--	---

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

### **Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять 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.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

### **Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям**

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

#### **Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы**

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине

Маркетинг-менеджмент

(наименование)

образовательная программа

38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом  
и маркетинг

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций  
24
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания .....28
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....37

**1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций**

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представления в ФОС
1	<p><b>ПК-3:</b> Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы и управлять маркетинговой службой организации с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p><b>ПК-3.1:</b> Разрабатывает и обосновывает маркетинговые программы и их компоненты, направленные на достижение целей развития организации</p>	<p><b>Знать:</b> теоретические основы разработки программы маркетинга на предприятии. <b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга. <b>Владеть:</b> навыками разработки и обоснования программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия.</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовых работ Перечень теоретических вопросов к экзамену</p>
		<p><b>ПК-3.2:</b> Реализует маркетинговые программы и их компоненты с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p><b>Знать:</b> необходимые условия для реализации маркетинговых программ. <b>Уметь:</b> реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса</p>	<p>Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовых работ Перечень теоретических вопросов к экзамену</p>

			маркетинга. <b>Владеть:</b> навыками реализации маркетинговых программ с использование м инструментов комплекса маркетинга.	
		<b>ПК-3.3:</b> Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей	<b>Знать:</b> оценку эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия. <b>Уметь:</b> определять эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей. <b>Владеть:</b> навыками оценки эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия.	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовых работ Перечень теоретических вопросов к экзамену
		<b>ПК-3.4:</b> Планирует и координирует деятельность маркетинговой службы организации	<b>Знать:</b> принципы организации службы маркетинга на предприятии. <b>Уметь:</b> планировать и координироват	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовых работ Перечень

			<p>ь деятельность маркетинговой службы на предприятии.</p> <p><b>Владеть:</b> навыкам планирования и координации деятельности маркетинговой службы на предприятии.</p>	теоретических вопросов к экзамену
2	<p><b>ПК-7:</b> Способен самостоятельно планировать и осуществлять исследовательскую работу (проект) на основе теоретических и практических компонентов научного исследования и основных методов анализа информации, отражать результаты проведенного исследования в требуемой форме</p>	<p><b>ПК-7.1:</b> Планирует научно-исследовательскую работу (проект), определяет объект и предмет, формулирует цель и задачи исследования</p>	<p><b>Знать:</b> сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать цели, ставить задачи и разрабатывать планы проведения маркетинговых исследований.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований.</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>Практические задания</p> <p>Темы курсовых работ</p> <p>Перечень теоретических вопросов к экзамену</p>
		<p><b>ПК-7.2:</b> Самостоятельно осуществляет научно-исследовательскую работу (проект) на основе теоретических и практических компонентов научного исследования и основных методов анализа информации</p>	<p><b>Знать:</b> этапы организации и проведения маркетинговых исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить исследование рынков; проводить исследование внутренних ресурсов компании.</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>Практические задания</p> <p>Темы курсовых работ</p> <p>Перечень теоретических вопросов к экзамену</p>

			<b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований.	
		<b>ПК-7.3:</b> Отражает результаты проведенного исследования в требуемой форме (статья, отчет и т.д.)	<b>Знать:</b> критерии качества написания и базовую структуру отчета о проведении маркетингового исследования и формы его представления. <b>Уметь:</b> отражать результаты маркетинговых исследований в требуемой форме. <b>Владеть:</b> навыками отражения результатов маркетинговых исследований в требуемой форме.	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовых работ Перечень теоретических вопросов к экзамену

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания**

**Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»**

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 5 и 6 семестрах.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- курсовая работа.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

<b>№ п\п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Тема 1. Сущность маркетинг-менеджмента. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
2.	Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
3.	Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
4.	Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP)	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
5.	Тема 5. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
6.	Тема 6. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы

7.	Тема 7. Инновации и разработка новых продуктов	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
8.	Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы
9.	Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы курсовой работы

#### **Вопросы для устного опроса**

1. Концепция маркетингового управления организацией.
2. Организационные подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рынка.
3. Управление товарной политикой.
4. Управление распределением.
5. Управление маркетинговыми коммуникациями.
6. Построение службы маркетинга на предприятии.

#### **Средство оценивания: устный опрос**

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

#### **Практические задания**

1. Российские/международные, действующие в России проекты в сфере совместного пользования, их сравнительный анализ, проблемы и перспективы.

2. Российские краудфандинговые платформы, их сравнительный анализ и перспективы
3. Российские краудсорсинговые/со-creation проекты, их сравнительный анализ, перспективы и эффективность
4. Какие стратегии используют российские компании для увеличения пожизненной ценности клиента (приведите 2-3 мини-кейса) и сделайте анализ того, на какие именно параметры в формуле CLV влияют те или иные мероприятия.
5. Разработать методику и оценить (предложить условный пример оценки) удовлетворенности клиентов по факторам по одной из следующих компаний: фитнес-клуб, ресторан-кафе, интернет-магазин, компания в которой вы работаете.
6. Advanced. Разработать методику оценки удовлетворенности клиентов в точках контакта и оценить (предложить условный пример оценки) по одной из следующих компаний: фитнес-клуб, ресторан-кафе, интернет -магазин, компания в которой вы работаете.
7. Разработайте критерии и оцените клиентоориентированность сайтов интернет-магазинов, являющихся прямыми конкурентами (3-4 магазина). Разработайте рекомендации по повышению клиентоориентированности сайта-аутсайдера. Как внедрение Ваших рекомендаций повлияет на результативность бизнеса магазина.
8. Сделать самостоятельный числовой пример по ABC и XYZ анализу клиентской базы на примере условной компании или компании, в которой Вы работаете.
9. Сделать самостоятельный условный пример по RFM-анализу клиентской базы на примере условной компании или компании, в которой работаете.
10. Сделать самостоятельный пример по расчету воронки продаж на разных стадиях привлечения клиентов (не менее 3 уровней), описать функции и задачи менеджмента на каждом этапе воронки продаж. На каких этапах маркетинг принимает наибольшее участие. Как оценить результативность маркетинга в работе по привлечению клиентов.

### **Средство оценивания: практические задания**

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

### **Тематика курсовых работ**

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
2. Спрос как исходная идея маркетинга, влияние его состояние на маркетинговую деятельность предприятия.
3. Стратегии омоложения стареющих брендов.
4. Сравнительный анализ методик измерения стоимости брендов.
5. Оптимизация товарного ассортимента/портфеля брендов (на реальном примере).
6. Методы повышения воспринимаемого качества.

7. Категорийный менеджмент: построение взаимодействия между розничным торговцем и производителем.
8. Оценка результативности введения частных брендов в ассортимент розничного торговца.
9. Методы повышения конкурентоспособности продукции.
10. Сегментировать или не сегментировать рынок?
11. Сегментация пользователей Интернета.
12. Дифференциация как оружие в конкурентной борьбе.
13. Эффективная (-ое) сегментация/перепозиционирование/массовая кастомизация (на конкретном примере).
14. Нужен ли ВМ российским компаниям?
15. В поисках баланса между ориентацией на внутренний и внешний рынок.
16. Как вовлечь сотрудников и сделать их апостолами бренда?
17. Влияние ВМ на результативность бизнеса.
18. Корпоративная репутация как нематериальный актив и источник стоимости акционерного капитала компании (company's equity value).
19. Интернет как инновационный механизм продвижения ценности бренда.
20. Использование маркетинговых инструментов для решения проблем восприятия нано-технологий в России.
21. Построение клиентоориентированной компании (на конкретном примере).
22. Влияние удовлетворенности потребителя на стоимость компании.
23. Частные бренды и ценообразование на них.
24. Разработка комплекса маркетинга для премиальных продуктов.
25. Маркетинг сотворчества как инструмент привлечения и удержания клиентов.
26. Программы лояльности.
27. Сегментация интернет-пользователей и гипертаргетирование.
28. Ценообразование по принципу «Плати, сколько хочешь».
29. Разработка программ повышения удовлетворенности клиентов.
30. Системы метрик «здоровья» бренда.
31. Капитал бренда и потребительский капитал.
32. Стратегическое ценообразование.
33. Создание потребительской ценности.
34. Как действовать в условиях ценовых войн?
35. Финансовый анализ ценовых решений.
36. Изменение цен в рамках ЖЦТ.

### **Средство оценивания: курсовая работа**

Шкала оценивания:

Курсовая работа оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Обучающийся показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты обучающийся показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Обучающийся показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и

выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты Обучающийся показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если исследование не содержит элементы новизны. Обучающийся не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме; умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты Обучающийся затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если выполнено менее 50% требований к курсовой работе (см.оценку «отлично») и обучающийся не допущен к защите.

## Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Маркетинг-менеджмент» в 6 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Маркетинг-менеджмент» может использоваться устная или письменная форма проведения.

### Примерная структура экзамена по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»:

#### 1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

#### 2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

### Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах управления компанией на принципах маркетинга.

**Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:**

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

### Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками разработки и обоснования программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия. Владеет навыками реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеет навыками оценки эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия. Владеет навыкам планирования и координации деятельности маркетинговой службы на предприятии. Владеет навыками определения цели, постановки задач и разработки плана проведения маркетинговых исследований. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований. Владеет навыками отражения результатов	Отлично

	маркетинговых исследований в требуемой форме.	
Продвинутый	<p>Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Реализовывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Определяет эффективность маркетинговых программ и влияние их реализации на показатели деятельности организации и достижение поставленных целей.</p> <p>Планирует и координирует деятельность маркетинговой службы на предприятии.</p> <p>Формулирует цели, ставит задачи и разрабатывает планы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Проводит исследование рынков; проводит исследование внутренних ресурсов компании.</p> <p>Отражает результаты маркетинговых исследований в требуемой форме.</p>	Хорошо
Базовый	<p>Имеет представление о теоретических основах разработки программы маркетинга на предприятии.</p> <p>Имеет представление о необходимых условиях для реализации маркетинговых программ.</p> <p>Имеет представление об оценке эффективности разработанных программ маркетинга, направленных на достижение целей развития предприятия.</p> <p>Имеет представление о принципах организации службы маркетинга на предприятии.</p> <p>Имеет представление о сущности, целях, задачах и направлениях маркетинговых исследований.</p> <p>Имеет представление об этапах организации и проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Имеет представление о критериях качества написания и базовой структуре отчета о проведении маркетингового исследования и формах его представления.</p>	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

#### Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить

обучающихся до начала экзамена.

3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.

4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

### **Перечень вопросов к экзамену**

1. Сущность маркетинга менеджмента.
2. Варианты организационного оформления маркетинга в компании.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Глобальные тренды в экономике и задачи маркетинг менеджмента.
5. Роль маркетинга в системах управления результативностью.
6. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.
7. Результативность маркетинговой деятельности. Проблемы измеримости маркетингового результата.
8. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры; персонал; поставщики и партнеры; общество.
9. Иерархия измерений результативности бизнеса. Измерение результативности по уровням управления компании.
10. Иерархия измерений результативности бизнеса. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов компании.
11. Оценка результативности бизнеса на стратегическом, тактическом и операционном уровнях.
12. Классификация показателей управления результативностью бизнеса.
13. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов.
14. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.
15. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента.
16. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода.
17. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов.
18. Современные научные подходы к оценке результативности маркетинга.
19. Формирование измеряемых количественных целей маркетинга.
20. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов.
21. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.
22. Этапы процесса STP.
23. Критерии сегментации потребительских и промышленных рынков.
24. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией.
25. Критерии оценки и выбора целевых сегментов.
26. Метрики сегментирования рынка.
27. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации.
28. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию.
29. Сущность кастомизации и ее типы.
30. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций.
31. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме.
32. Организация взаимодействия R&D и маркетинга.

33. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование.
34. FАВ-подход к разработке спецификации новой продукции.
35. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака.
36. Методы рыночного тестирования новой продукции.
37. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ.
38. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев.
39. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций.
40. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса.
41. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций.
42. Основные характеристики качества товаров и услуг.
43. Конкурентоспособность продукции.
44. Жизненный цикл бренда и его соотнесение с жизненным циклом товара.
45. Формирование потребительского опыта.
46. Рычаги усиления бренда.
47. Процесс усовершенствования портфеля брендов.
48. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности.
49. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.
50. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА).
51. Комплекс внутреннего маркетинга.
52. Сравнительный анализ моделей внутреннего маркетинга.
53. Влияние внутреннего маркетинга на качество товаров и услуг компании.
54. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
55. Цепочка прибыльности сервисных компаний.
56. Внешние ресурсы макро- и мезоуровня фирмы.
57. Виды и типы маркетинговых каналов.
58. Структура и конфигурация маркетинговых каналов.
59. Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта.
60. Вертикальные маркетинговые системы.
61. Value Map — схема позиционирования с помощью маркетингового подхода к ценообразованию.
62. Виды стратегий ценообразования.
63. Факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования.
64. Маркетинговые метрики в области ценообразования.

**3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Средство оценивания: устный опрос  
**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ  
К УСТНОМУ ОПРОСУ**

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/ законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: курсовая работа  
**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**1. Общие требования к курсовой работе**

*Назначение курсовой работы и общие требования к ее содержанию*

Курсовая работа призвана углубить знания студентов, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, а также сформировать умения подбирать, изучать и обобщать материалы источников информации на бумажных и электронных носителях. Перечень курсовых работ определен учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Знания и умения, полученные студентами при написании курсовой работы, могут быть использованы для подготовки выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

В результате выполнения курсовой работы студент должен:

– подбирать, анализировать и систематизировать специальную литературу по теме курсовой работы, фиксировать нужную информацию, а также правильно оформлять ссылки на научные источники;

– на основе проведенного анализа специальной литературы описать состояние изучаемой проблемы;

– научиться применять полученные в процессе обучения теоретические и практические знания для решения конкретных прикладных задач в управленческой деятельности, аргументировать выводы и обосновывать свои предложения по решению этих задач, принимать управленческие решения.

Логическим продолжением курсовой работы может стать выпускная квалификационная (бакалаврская) работа по направлению подготовки, в которой будут реализованы основные идеи и выводы курсовой работы на более высоком теоретическом и практическом уровнях. Курсовая работа может быть использована в качестве главы или параграфа выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

*К курсовой работе предъявляются следующие требования:*

– выбранная тема должна соответствовать содержанию дисциплины;

– работа должна быть написана с привлечением различных источников по избранной теме (не менее 25);

– должна завершаться конкретными выводами и рекомендациями;

– должна быть оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями;

– должна быть написана самостоятельно.

*Критериями оценки курсовой работы являются:*

1. по форме:
  - наличие содержания и внутренних рубрикаций (правильность оформления);
  - библиография источников, составленная в соответствии с ГОСТ;
  - оформление цитирования в соответствии с ГОСТ;
  - грамотность изложения (в т. ч. орфографическая, пунктуационная, стилистическая), владение научной терминологией;
  - соблюдение требований объема курсовой работы.
2. по содержанию:
  - соответствие содержания заявленной теме;
  - полнота анализа материала;
  - достаточное количество специальных источников;
  - оригинальность текста.

*Основные ошибки при написании курсовой работы:*

1. Содержание работы не отвечает плану. Работа выглядит как бессистемный набор разрозненных фактов, мнений различных ученых, без обобщающих выводов.
2. Формулировка глав (параграфов) не раскрывает содержания исследуемого предмета по избранной теме.
3. Цель курсовой работы не соответствует теме, содержанию и поставленным задачам.
4. Аналитический обзор публикаций по теме курсовой работы имеет форму аннотированного списка и не отражает уровень изученности проблемы.
5. Конечный результат не отвечает целям курсовой работы, выводы не отражают поставленные цель и задачи.
6. В работе используются без указания источника чужие произведения, идеи и изобретения, что является нарушением авторских прав.
7. Описание источников в списке использованной литературы приведено произвольно, без соблюдения требований ГОСТа.
8. Объем и оформление работы не отвечают требованиям; работа выполнена неаккуратно, с грамматическими, орфографическими, пунктуационными, стилистическими ошибками.

*Этапы выполнения курсовых работ:*

1. выбор темы;
2. закрепление темы курсовой работы за студентом и назначение руководителя;
3. изучение требований, предъявляемых к курсовой работе, составление библиографии, изучение специальной литературы и источников;
4. обработка, анализ и обобщение собранных материалов, составление плана выполнения курсовой работы и согласование его с руководителем курсовой работы;
5. подготовка текста курсовой работы;
6. устранение замечаний и предложений, высказанных руководителем по курсовой работе;
7. сдача курсовой работы в электронном и печатном виде на кафедру для проверки в системе «Антиплагиат» (по усмотрению руководителя курсовой работы и заведующего кафедрой);
8. представление работы руководителю курсовой работы после проверки;
9. принятие окончательного решения о правомерности использования заимствований в курсовой работе на основе отчета о результатах проверки в системе «Антиплагиат» и написание рецензии на курсовую работу руководителем;
10. подготовка доклада и презентации;
11. защита курсовой работы согласно графику.

Студенты, не выполнившие курсовые работы, не допускаются к экзамену по дисциплине.

## 2. Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка, составленного ведущим преподавателем по дисциплине и утвержденного заведующим кафедрой. Студент имеет право предложить собственную формулировку темы, но в этом случае он должен обосновать свой выбор и согласовать тему с руководителем.

Подготовка курсовой работы может явиться началом исследования, которое студент планирует проводить в дальнейшем при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, магистерской диссертации или иных научных работ, статей, проектов.

## 3. Особенности подготовки курсовой работы по направлению подготовки

### *а) Поиск информации*

При подготовке курсовой работы рекомендуется использовать максимально широкий круг источников: монографии, учебники, учебные пособия, справочники, сборники научных трудов, статей и материалы научно-практических конференций, статьи в журналах, газетах, а также материалы информационной сети Интернет.

Необходимо начать подготовку курсовой работы с подбора специальной литературы и источников по теме работы, при этом следует обратить внимание на ссылки, которые составят библиографическую базу будущей работы.

На основе подобранной литературы составляется список использованной литературы, оформленный согласно ГОСТ. Кроме того, в период подготовки курсовой работы студент может использовать: электронные ресурсы, электронные библиотечные системы и др.

### *2) Работа с источниками информации*

Работа с источниками информации – это умение правильно оценить сущность и значимость информации, разобраться в структуре материала, в удобной форме зафиксировать все необходимое для последующей работы.

Работая со специальными источниками, необходимо делать выписки наиболее важных положений, что поможет накопить нужные сведения и облегчить запоминание. При этом необходимо четко фиксировать источник, откуда взята информация (фамилию и инициалы автора, полное название источника, издательство, год издания, страницу).

Выдержки из нормативно-правовых актов, авторские высказывания цитируются дословно либо излагаются своими словами. После каждого цитирования, использования фактических и статистических данных обязательна ссылка на номер источника в списке использованной литературы с указанием страницы.

Любой источник, на который ссылается автор курсовой работы, должен быть внесен в список использованной литературы.

### *3) Составление плана курсовой работы*

Составление плана является одним из важнейших этапов в подготовке курсовой работы, так как правильно составленный план является условием успешной реализации цели курсовой работы.

План – это структурная проработка курсовой работы. Все вопросы, выбранные для изучения, должны быть логически связаны и последовательно раскрывать содержание избранной студентом темы.

План курсовой работы, как правило, должен состоять из введения, основной части (состоящей из глав и пунктов), заключения в форме выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений.

При составлении плана курсовой работы необходимо учитывать, что:

- главы подразделяются на параграфы, параграфов не должно быть менее двух и более трех;
- формулировка названий глав не должна дублировать название работы, названия

параграфов не должны дублировать название глав;

- параграфы не должны формулироваться более широко, чем названия глав.

Планы не должны быть перегружены излишней детализацией, количество структурных единиц должно быть достаточным для полного раскрытия темы курсовой работы.

#### 4. Структура курсовой работы

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введение;
4. Основная часть (2-3 главы);
5. Заключение;
6. Список использованной литературы;
7. Приложения (при необходимости).

*Титульный лист* содержит: название образовательной организации, кафедры, направление подготовки, тему курсовой работы, фамилию, имя и отчество студента, руководителя курсовой работы. Внизу титульного листа: город и год написания курсовой работы, дата защиты, оценка.

*Содержание* включает перечисление разделов работы с указанием страницы начала каждой главы и параграфа. Главы и параграфы курсовой работы должны быть пронумерованы. Введение, заключение, приложения не нумеруются.

*Введение*, 3-5 страниц, является вступительной частью работы, с которой начинается изложение материала. Во введении раскрываются:

1) актуальность работы, которая определяется несколькими факторами: необходимостью дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению; потребностью в совершенствовании используемых методов или конкретных технологий управления по отдельным видам деятельности. Достаточно в пределах 0,5-1 страницы текста показать главное – суть проблемной ситуации, из чего и будет видна актуальность темы.

2) цель – это желаемый конечный результат работы, что планируется получить в итоге. Цели работы могут быть разнообразными: определение характеристики явлений, не изученных ранее, малоизученных, противоречиво изученных; выявление взаимосвязи явлений; изучение динамики явления; обобщение, выявление общих закономерностей, создание классификации, типологии; создание методик; адаптация технологий, т.е. приспособление имеющихся технологий для использования их в решении новых проблем. Достижение цели курсовой работы ориентирует на решение выдвинутой проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном.

Цель работы обычно заключается в том, чтобы: «Изучить...», «Выявить...», «Рассмотреть...», «Определить...», «Дать характеристику...», «Доказать...». В любом случае работа должна содержать определенную новизну (поиск новых знаний, новых методов либо применение существующих знаний, методов к новым условиям) и творческий подход к решению проблемы.

Стилистически цели могут также формулироваться как «Анализ...», «Изучение...», «Выявление...» и т.п. Цель работы должна содержать определенную новизну.

3) задачи – это выбор путей и средств достижения цели. Формулировки задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав курсовой работы.

4) объект – предприятие, организация, система управления, процессы, т.е. непосредственно измеряемый качественными и количественными показателями реальный физический объект.

5) предмет – это система знаний, умений, навыков, методы, способы, факторы

внешней и внутренней среды и процессы, происходящие в организации. Именно предмет определяет тему работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие;

6) методы – описание совокупности использованных в работе методов для разработки предмета курсовой работы, достижения его цели и решения поставленных задач.

7) база исследования. В качестве базы исследования обычно выступают организации, предприятия.

8) описание структуры курсовой работы. Здесь указывается, что курсовая работа состоит из введения, двух (или трех) глав, заключения, списка использованной литературы и приложений (если имеются).

Во введении не используются ссылки.

*Основную часть* курсовой работы составляют данные, полученные в результате разработки темы, их систематизация и обобщение. Основная часть обычно разбивается на две-три главы, каждая из которых, в свою очередь, подразделяется на несколько параграфов (как правило, два-три). Не рекомендуется увеличение числа глав и параграфов в главе.

Главы должны показать умение автора сжато, логично и аргументировано излагать материал, представление и оформление которого должны соответствовать требованиям, предъявляемым к курсовым работам.

Объем каждой главы в среднем должен составлять 10-18 страниц, объем параграфа – не менее 5-6 страниц. Необходимо строго придерживаться установленных объемов.

Каждую главу необходимо завершать обобщениями и выводами, логично вытекающими из основных положений, рассмотренных в данной части курсовой работы. Количество выводов должно составлять не менее 3-5.

Высказывая собственные суждения, выводы, нельзя употреблять такие выражения, как «я считаю», «я предлагаю» и др. Желательно использовать слова: «думается», «представляется целесообразным», «представляется своевременным предложить», «наиболее аргументированной видится позиция» и др. Если такие варианты невозможны, то допустимо использование слов «считаем», «предлагаем» и др.

Заголовки глав и параграфов должны точно отражать содержание относящегося к ним текста. Они не должны сокращать или расширять объем смысловой информации, которая в них заключена. Не рекомендуется включать в заголовок сокращенные слова и аббревиатуры.

*Первая глава (теоретическая)* состоит трех параграфов, содержит развернутые определения основных понятий, используемых при раскрытии темы, точки зрения отечественных и зарубежных авторов по проблеме, исследуемой в курсовой работе краткое описание методик и методов анализа состояния объекта изучения. В главе обязательно должны быть отражены знания в области менеджмента, которые характеризуют объект и предмет работы.

Все теоретические положения, определения понятий, цифровые данные, взятые у других авторов, должны иметь ссылку на источник.

*Вторая глава (аналитическая/практическая)* должна носить самостоятельный, творческий характер.

Результаты могут представляться в графиках, таблицах, схемах, фотографиях; возможно вынесение таблиц и фотографий в приложение. В конце главы – выводы по представленному материалу.

*В заключении* подводятся итоги, указывается их практическая значимость, обобщаются основные положения и выводы, сделанные студентом в курсовой работе, делается вывод о степени разрешения задач, поставленных ранее, и достижении указанной во введении цели. Кроме того, в заключении студент может сделать необходимые рекомендации и определить направления для дальнейших исследований по данной проблематике.

Все выводы, изложенные в заключении, должны быть обоснованы в содержательной части работы. Таким образом, в заключении студент должен показать, как выполнены указанные во введении цели и задачи.

Блок выводов не должен составляться путем механического суммирования выводов в конце глав или параграфов, а должен содержать итоговые результаты. В заключении также находят отражение варианты решения конкретных вопросов. В данной части следует также показать, где и в какой форме могут быть использованы и внедрены предложения по результатам исследования. Заключительный материал не должен содержать сноски.

Объем заключения рекомендуется в пределах 3-5 страниц.

*Список использованной литературы* включает перечень источников, которые были использованы при подготовке курсовой работы и на которые есть ссылки в основном тексте. Он должен включать не менее 25 источников специальной литературы. Список показывает глубину и широту изучаемой темы и документально подтверждает достоверность и точность приводимых в тексте заимствований (цитат, фактов, формул и других документов). При написании курсовой работы следует ориентироваться на наиболее свежие фактические данные, которые не должны быть старше 3-5 лет.

*Приложение* не является обязательным элементом курсовой работы. Тем не менее, это возможность для размещения таблиц, рисунков, текстов документов, справочных материалов, носящих вспомогательный характер, использование которых в основной части работы автором признается нецелесообразным. Решающим фактором, определяющим место размещения вспомогательных материалов (основной текст или приложение), является удобство чтения текста курсовой работы. В тексте курсовой работы должны быть ссылки на все представленные в приложении материалы.

## 5. Требования к оформлению курсовой работы

Ориентировочный объем курсовой работы – 25-35 страниц печатного текста (исключая приложения и список используемых источников и литературы). При недостаточности или превышении объема работа может быть не допущена к защите. При необходимости увеличения объема работы руководитель должен согласовать этот вопрос с заведующим кафедрой.

### *Требования к оформлению текста*

Курсовая работа выполняется в одном экземпляре и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги.

- размер бумаги стандартного формата А4 (21 x 29,7 см);
- поля: левое – 3 см, верхнее – 2 см, правое – 1,5 см, нижнее – 2 см;
- ориентация: книжная;
- шрифт: Times New Roman; – кегль: 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт – в таблицах, рисунках и нумерации страниц основной части работы;
- междустрочный интервал: полуторный в основном тексте (1,5), одинарный (1) – в таблицах, рисунках, сносках;
- форматирование основного текста и сносок: в параметре "по ширине";
- цвет шрифта: черный;
- размер абзацного отступа (красной строки) в основном тексте: 1,25 см;
- расстановка переносов не допускается (кроме таблиц);
- по тексту не должно быть выделения курсивом, полужирным и подчеркнутым шрифтом.

### *Требования к нумерации страниц*

Нумерация страниц проставляется, начиная с содержания, которое является 2-ой страницей (на титульном листе номер страницы не проставляется). Далее последовательно нумеруются введение, главы, разделы и параграфы разделов, заключение, список использованной литературы и титульный лист приложений (на самих приложениях

номера страниц не проставляются). Номера страниц основной части работы располагается в центре нижней части листа, кегль: 12 пт.

*Требования к заголовкам и подзаголовкам*

Заголовок отражает название главы работы, а подзаголовок – параграфа главы. Заголовок набирается прописными буквами, а подзаголовок – строчными. Шрифт заголовка и подзаголовка – 14 пт. Выравнивание по центру страницы без абзацного отступа. Точка в конце заголовка (подзаголовка) не ставится.

После заголовка главы – 1 пустая строка перед заголовком параграфа, после заголовка параграфа – 1 пустая строка перед текстом. Заголовок, так же как и основной текст работы, не имеет переносов, то есть на конце строки слово должно быть обязательно полным.

Заголовки введения, каждой новой главы, заключения, списка использованной литературы, титула приложений начинаются с новой страницы. Заголовок следующего параграфа – на этой же странице через 1 пустую строку.

*Требования к оформлению приложений*

Приложения не являются составляющей основной части работ и помещаются после списка использованной литературы.

Сразу после последнего листа списка использованной литературы помещается титульный лист приложений. Он представляет собой пустой лист, на котором в центре листа проставляется слово "ПРИЛОЖЕНИЯ" с соблюдением всех остальных требований к заголовкам работы.

На титульном листе приложений проставляется также и номер страницы, на который ссылается содержание работы. Далее на самих листах приложений нумерация страниц не проставляется.

Листы приложений нумеруются в правом верхнем углу листа А4 "Приложение 1", "Приложение 2" и т.д. с использованием шрифта Times New Roman, 14 пт.

Если прикладываемый к работе документ (форма отчетности, бланк и т.д.) состоит из более, чем 1 (одного) листа, то на каждом последующем листе вплоть до последнего листа документа включительно проставляется надпись: "Приложение 1 (продолжение)" и т.д.

*Требования к оформлению таблиц*

– нумерация таблиц двойная, т.е. сначала ставится номер главы, в которой находится таблица, затем через точку – номер таблицы по порядку;

– в конце номера таблицы точки нет;

– таблицы нумеруются арабскими цифрами (без знака №), например, "Таблица 1.1 - " и т. д. (кавычки для выделения слова "Таблица" и названия таблицы не используются);

– название таблицы помещается над таблицей, выравнивание – по левому краю без абзацного отступа;

– в названиях таблиц (относящихся к объекту анализа) необходимо указывать базу анализа и период, за который приводятся данные, например "Таблица 1.1 – Анализ показателей рентабельности организации ООО «Серпус-Молотус» за 2013-2015 гг."; – в конце названия таблицы точка не ставится;

– нумерация столбцов таблицы не производится;

– названия столбцов таблицы размещаются по центру ячейки таблицы;

– названия строк таблицы размещаются по левому краю ячейки таблицы;

– данные таблицы выравниваются в ячейках таблицы на усмотрение автора работы, но в рамках всей работы должны быть одинаковы во всех таблицах;

– если таблица имеет одну единицу измерения, то она указывается в конце названия таблицы через запятую (... , % или ..., тыс.руб.);

– пояснения к таблице отражаются с использованием шрифта Times New Roman, 12 пт., интервал 1,0. После таблицы не пропускается пустая строка;

– если таблица имеет несколько единиц измерения, то они указываются либо в

- столбцах, либо в строках (также после запятой в конце названия строки или столбца);
- в тексте перед таблицей обязательно должна быть ссылка на данную таблицу, например: "... расчеты представлены в таблице 2.6";
  - в тексте после таблицы обязательно должны быть сделаны выводы, например: "... предприятие получило прибыль (см. табл. 3.8)";
  - при разбиении таблицы и ее переносе на следующую страницу "шапка таблицы" без названия печатается на новой странице, над ней размещаются слова "Продолжение таблицы" с указанием номера таблицы с выравниванием по левому краю без абзацного отступа;
  - при заимствовании таблицы из какого-либо источника после нее оформляется сноска на источник в соответствии с требованиями к оформлению сносок; таблицы, занимающие несколько страниц, помещаются в приложение, а небольшие – на страницах работы.

#### *Требования к оформлению рисунков*

- нумерация рисунков двойная, т.е. сначала ставится номер главы, в которой находится рисунок, затем через точку – номер рисунка по порядку;
- в конце номера рисунка точки нет;
- рисунки нумеруются арабскими цифрами (без знака №), например "Рисунок 1.1 - " и т. д. (кавычки для выделения слова "Рисунок" и названия рисунка не используются);
- название рисунка помещается под рисунком, выравнивание – по центру без абзацного отступа;
- в конце названия рисунка точка не ставится;
- в названиях рисунков (относящихся к объекту анализа) необходимо указывать базу анализа и период, за который приводятся данные, например "Рисунок 1.1 – Динамика показателей рентабельности организации ООО «Серпус-Молотус» за 2013-2015 гг."; – в тексте перед рисунком должна быть ссылка на данный рисунок, например: "... показано на рисунке 2.1";
- в тексте после рисунка обязательно должны быть сделаны выводы, например: "... отчетливо видна зависимость (см. рис. 1.3)";
- пояснения к рисунку отражаются в рамках рисунка с использованием шрифта Times New Roman, 12 пт., интервал 1,0;
- если рисунок имеет одну единицу измерения, но она указывается в конце названия рисунка через запятую (... , % или ..., тыс.руб.).

#### *Требования к оформлению формул*

- нумерация формул двойная, т.е. сначала ставится номер главы, затем, через точку – номер формулы в главе;
- выравнивание формул – по левому краю без абзаца, номера – по правому краю в той же строке;
- каждая формула – на отдельной строке; набираются формулы исключительно с помощью редактора формул.

#### *Требования к оформлению ссылок*

- при цитировании или использовании каких-либо положений, материалов (схем, графиков, диаграмм, статистических данных) из других работ обязательно даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;
- ссылки на автора и источник помечаются в квадратных скобках с указанием номера источника в списке использованной литературы и страниц через запятую, или с указанием нескольких номеров источников через запятую, например: "... как утверждают специалисты [26, с. 214], ..." или "... авторами дается множество определений [3, 8, 12, 13, 15], которые отличаются ...";
- если в работе приводится цитата из какого-то источника для подтверждения рассматриваемых положений, то в ее тексте сохраняются все особенности документа, из которого она взята (орфография, пунктуация, расстановка абзацев, шрифтовые

выделения), и она внутри текста работы заключается в кавычки.

*Требования к оформлению списка использованных источников и литературы*

При оформлении списка источников и литературы следует руководствоваться ГОСТ 7.1-2003. В соответствии с п. 5.2.3.8 общее обозначение материала (например, [Текст], [Электронный ресурс]), описания которого преобладают в тексте, может быть опущено.

В списке приводятся все источники, которые использовались при написании работы. При этом обязательно на каждый источник должна быть хотя бы одна ссылка в тексте. *Оформление раздела «Список использованной литературы»*

Оформление списка использованной литературы осуществляется в следующей последовательности:

1. Нормативные правовые акты, которые располагаются по юридической силе в следующей последовательности: международные нормативные правовые акты; Конституция Российской Федерации; Федеральные законы Российской Федерации; Законы Российской Федерации; Указы Президента Российской Федерации; Акты Правительства Российской Федерации; Акты министерств и ведомств; Законы субъектов Российской Федерации; Решения иных государственных органов и органов местного самоуправления. В списке использованных нормативных актов должно быть указано полное название акта, дата его принятия, номер, дата последнего изменения, а также официальный источник опубликования первоначального текста.

2. Специальная литература на русском языке, которая включает учебники, учебные пособия, энциклопедии, комментарии, научные издания (монографии, статьи в журналах и газетах) и т.п. Специальная литература размещается в алфавитном порядке. Фамилия автора источника отделяется от его имени и отчества неразрывным пробелом.

3. Зарубежные непередаваемые издания (на языке оригинала), которые также располагаются в алфавитном порядке.

4. Электронные ресурсы. Возможно использование материалов, полученных по сети Интернет, с обязательным указанием электронного адреса материала и даты обращения к нему.

В соответствии с п. 5.2.3.8 ГОСТ 7.1-2003 общее обозначение материала (например, [Текст], [Электронный ресурс]) может быть опущено в списке литературы. В списке приводятся все источники, которые использовались при написании работы. При этом обязательно на каждый источник должна быть хотя бы одна ссылка в тексте.