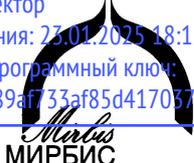


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цветков Николай Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.01.2025 18:12:21  
Уникальный программный ключ:  
858e6298f3889af733af85d4170378d0a7d270e9

  
MIRBIS

**Автономная некоммерческая организация высшего  
образования «Московская международная высшая школа  
бизнеса «МИРБИС» (Институт)  
(Институт МИРБИС)**

**ОДОБРЕНО**  
Решением Ученого совета  
от 25.05.2023 протокол № 9

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор  
\_\_\_\_\_ Н.А. Цветков  
«25» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.01.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСЕ**

Направление подготовки: **38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность (профиль) программы: **Управление проектами**  
Уровень: высшее образование - **магистратура**  
Форма обучения: **очная**

Москва 2023

## Содержание

Аннотация .....	3
1. Цели и задачи дисциплины.....	5
1.1.Цель дисциплины .....	5
1.2.Задачи освоения дисциплины.....	5
2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3.Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание учебной дисциплины.....	6
5.1 Разделы дисциплины и виды занятий .....	6
5.2. Содержание тем учебной дисциплины.....	6
5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины.....	8
5.4.Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса).....	8
5.5.Промежуточная аттестации.....	9
6.Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение учебной дисциплины.....	9
6.1.Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет- ресурсов.....	9
6.2.Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины.....	12
6.3.Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины.....	12
6.4.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	12
6.5.Методические рекомендации преподавателям.....	14
6.6.Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы.....	15
7.Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине .....	29
7.1.Текущий контроль.....	29
7.2.Промежуточная аттестация.....	57
8.Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся .....	58

**Аннотация**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинговые решения в бизнесе**

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Управление проектами
Семестр(ы) изучения	2
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой

**1. Цель и задачи дисциплины**

Цель освоения учебной дисциплины - дать магистрам четкое представление об особенностях принятия маркетинговых решений на основании полученной информации о микро - и макросреде. Осуществить теоретическую и практическую подготовку в области маркетинговой политики. Ознакомить с основными понятиями и инструментами теории и практики маркетинга, а также показать влияние практических маркетинговых решений на деятельность и развитие российских компаний.

**Задачи освоения дисциплины:**

- ознакомиться с понятийным аппаратом теории и практики маркетинга
- исследовать особенности и специфику маркетинга на отраслевых рынках,
- обеспечить теоретическую и практическую подготовку в области организации и управления маркетингом в компании,
- изучить основные аспекты маркетинговой политики компании на всех этапах ее существования и функционирования,
- сформировать навыки применения положений изучаемой дисциплины в будущей практической деятельности руководителей фирм и ведущих специалистов в области стратегического менеджмента и маркетингового управления.

**2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:**

Код компетенции результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Виды учебной работы, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-3 Способен принимать участие в управлении коммуникациями проекта, в том числе инвестиционного проекта	П К - 3 . 1 Осуществлять поиск и анализ информации для реализации проекта ПК-3.2 Участвует в планировании коммуникаций проекта, осуществляет	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
	Знает основные элементы процесса стратегического управления маркетинговой деятельности, принципы и методы коммуникационных технологий и моделей. Умеет использовать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, анализировать данные из источников и оценивать качество и достоверность	

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

	контроль за коммуникациями при реализации проекта	представленной информации по явным и неявным признакам Владеет навыками разработки мероприятий по управлению маркетинговыми коммуникации при реализации проекта	
--	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цель дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины - дать магистрам четкое представление об особенностях принятия маркетинговых решений на основании полученной информации о микро - и макросреде. Осуществить теоретическую и практическую подготовку в области маркетинговой политики. Ознакомить с основными понятиями и инструментами теории и практики маркетинга, а также показать влияние практических маркетинговых решений на деятельность и развитие российских компаний.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины

- ознакомиться с понятийным аппаратом теории и практики маркетинга
- исследовать особенности и специфику маркетинга на отраслевых рынках,
- обеспечить теоретическую и практическую подготовку в области организации и управления маркетингом в компании,
  - изучить основные аспекты маркетинговой политики компании на всех этапах ее существования и функционирования,
  - сформировать навыки применения положений изучаемой дисциплины в будущей практической деятельности руководителей фирм и ведущих специалистов в области стратегического менеджмента и маркетингового управления.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 38.04.02 Менеджмент профиль Управление проектами и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Код компетенции результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		Виды учебной работы, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-3 Способен принимать участие в управлении коммуникациями проекта, в том числе инвестиционного проекта	П К - 3 . 1 Осуществлять поиск и анализ информации для реализации проекта ПК-3.2 Участвует в планировании	Знает основные элементы процесса стратегического управления маркетинговой деятельности, принципы и методы коммуникационных технологий и моделей. Умеет использовать данные о факторах, ценах и тенденциях	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

	коммуникаций проекта, осуществляет контроль за коммуникациями при реализации проекта	рынка, анализировать данные из источников и оценивать качество и достоверность представленной информации по явным и неявным признакам Владеет навыками разработки мероприятий по управлению маркетинговыми коммуникациями при реализации проекта	
--	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2			
Лекции (Л)	18	18			
Практические занятия (ПЗ) /Лабораторные работы (ЛР)	18	18			
Консультации	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72			
Контроль	-	-			
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### 5. Содержание учебной дисциплины

##### 5.1 Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
Тема 1.	Маркетинговый анализ. Маркетинговое планирование	2	2	8
Тема 2.	Сегментация и позиционирование в целевых сегментах	2	2	16
Тема 3	Анализ ассортимента портфеля компании. Выбор приоритетных каналов сбыта.	4	4	16
Тема 4	Анализ ценообразования ассортимента линейки	4	4	16
Тема 5	Анализ комплекса продвижения и выработка рекомендаций по оптимизации деятельности. Разработка плана продвижения.	4	4	16
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>

##### 5.2. Содержание тем учебной дисциплины

###### Тема 1. Маркетинговый анализ. Маркетинговое планирование

Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический.

Изменение приоритетов и роли маркетинга: эволюция изменений с учетом рыночной ситуации. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты. Аналитическая функция маркетинга в компании. Планирование: алгоритм подготовки и проведения. Анализ внешней среды маркетинга в целях разработки стратегического и тактического планов маркетинга. Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании. Определение ключевых факторов успеха. Инструментарий исследователя: методы изучения удовлетворённости клиента, методики тестирования новых товаров и товарных идей

### **Тема 2 Сегментация и позиционирование в целевых сегментах**

Изменения в подходе к сегментации клиентов. Типичные ошибки сегментации. Базовые критерии сегментации потребителей на рынках B2B и B2C: обоснованный выбор. Основные методы сегментации. Алгоритм отбора целевых клиентских сегментов рынка. Составление и сравнение "профилей" сегментов потребителей. Определение емкости рынков и рыночных сегментов: базовые подходы, их преимущества и недостатки. Прогнозирование потенциальной емкости рынка.

### **Тема 3 Анализ ассортиментного портфеля компании. Выбор приоритетных каналов сбыта.**

Этапы жизненного цикла товара: характеристики и возможности применения. Концепция товара, форма представления и его характеристики. Методики анализа и оптимизации ассортиментного портфеля. Основные правила формирования сбалансированного ассортиментного портфеля: размер и уровни ассортимента. Оптимальные подходы к разработке новых товаров и услуг

### **Тема 4 Анализ ценообразования ассортиментной линейки**

Особенности современного ценообразования, значение цены в маркетинг – миксе. Основные факторы, влияющие на установление цены. Цены и методы ценообразования с учетом специфики каналов продаж. Ценообразование «от клиента» на промышленных и потребительских рынках. Правила предоставления скидок. Успешные стратегии ценообразования. Жизненный цикл и сбытовая стратегия. Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. Филиалы, торговые представители, дилеры, франчайзи и т. д. – алгоритм выбора. Стимулирование и ценообразование в сбытовых каналах. Конфликты в сбытовой сети и варианты их решения. Маркетинговая поддержка и ее применение для успешных продаж. Классификация клиентов и их характеристики. Факторы, влияющие на решение о покупке. Модель процесса покупки на рынках B2B и B2C. Ключевые клиенты и формирование программ лояльности

### **Тема 5 Анализ комплекса продвижения и выработка рекомендаций по оптимизации деятельности. Разработка плана продвижения.**

Содержание и ключевые термины. Современные тенденции и тренды в продвижении: ALT и BTL. PR - основные правила работы со средствами массовой информации, партнерами, властью, инвесторами. Методы продвижения и стимулирования продаж торгового звена: трейд маркетинг. Стимулирующие акции и программы лояльности: преимущества и недостатки. DM. Новые эффективные решения по организации рассылок. Примеры Медиапланирование. Медиамикс.

Правила выбора агентства и специфика работы с агентствами. Подходы к анализу эффективности продвижения: как перевести затраты в прибыль. Методики расчета эффективности программы продвижения.

### 5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Тема 1	эссе/доклад/реферат, кейс/деловая игра, домашнее задание
Тема 2	эссе/доклад/реферат, кейс/деловая игра, домашнее задание
Тема 3	эссе/доклад/реферат, кейс/деловая игра, домашнее задание
Тема 4	эссе/доклад/реферат, кейс/деловая игра, домашнее задание
Тема 5	эссе/доклад/реферат, кейс/деловая игра, домашнее задание

### 5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине проводится в следующих видах: изучение теоретического материала, выполнения домашних заданий в форме, определяемой преподавателем (письменные расчетно-аналитические работы, эссе, рефераты, доклады, кейсы).

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1. Функции маркетинга на предприятии
2. Сферы маркетинговой деятельности: маркетинг товаров, маркетинг услуг, международный маркетинг.
3. Маркетинг некоммерческих видов деятельности: маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг мест и маркетинг идей.
4. Характеристика этапов процесса управления маркетингом.
5. Микросреда. Факторы микросреды предприятия. Фирма как элемент маркетинговой среды.
6. Макросреда.
7. Процесс управления маркетингом
8. Методы рыночной сегментации
9. Цели и система маркетинговой информации.
10. Система анализа маркетинговой информации
11. Оценка конкурентоспособности товара
12. Марка и марочная политика
13. Позиционирование товара на рынке
14. Методы измерения конкурентоспособности.
15. Использование портфельного анализа при принятии решения по ассортиментной политике бизнеса
16. Маркетинговые решения по ценообразованию
17. Маркетинговые решения в бизнесе по формированию каналов товародвижения
18. Маркетинговые решения по продвижению товаров и услуг
19. Задачи маркетинга на предприятии. Организационная структура маркетинговых служб

20. Контроль маркетинговой деятельности.
21. Бюджет маркетинга
22. План маркетинга
23. Особенности международного маркетинга

### 5.5. Промежуточная аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации предусматривается:

ответы на вопросы к зачету

## 6. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

### 6.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов

№	Нормативно-правовые акты
1.	Конституция Российской Федерации - Основной закон Российской Федерации / Администрации Президента России: официальный сайт. – 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://kremlin.ru/acts/constitution">http://kremlin.ru/acts/constitution</a> . Режим доступа: свободный доступ.
2.	Федеральный закон «О библиотечном деле» от 29.12.1994 N 78-ФЗ / Официальный интернет-портал правовой информации – 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102033664">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102033664</a> 2023. – Режим доступа: свободный доступ.
3.	Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ / Официальный интернет-портал правовой информации – 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102162745">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102162745</a>
4.	Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» / Официальный интернет-портал правовой информации – 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264</a> . Режим доступа: свободный доступ.
5.	Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ / Официальный интернет-портал правовой информации – 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108261">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108261</a> . Режим доступа: свободный доступ.
6.	Федеральный закон «О Рекламе» от 13.03.2006 №347-ФЗ / Официальный интернет-портал правовой информации – 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102105292">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102105292</a> Режим доступа:
<b>Основная литература</b>	
1.	Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев,

	Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669</a> (дата обращения: 29.04.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2.	Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 99 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/162823">https://e.lanbook.com/book/162823</a> (дата обращения: 29.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3.	Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 414 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701347">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701347</a> (дата обращения: 24.05.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
4.	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> (дата обращения: 29.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
	<b>Дополнительная литература</b>
1.	Глотова, Д. В. Информационные технологии профессиональной деятельности : учебное пособие для студ. напр. подг. 38.03.01 «Экономика», профилей Маркетинг, Рекламный бизнес очн. и заочн. форм обуч. / Д. В. Глотова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2022. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/323045">https://e.lanbook.com/book/323045</a> (дата обращения: 29.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/163841">https://e.lanbook.com/book/163841</a> (дата обращения: 29.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/176560">https://e.lanbook.com/book/176560</a> (дата обращения: 29.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4.	Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 352 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688902">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688902</a> (дата обращения: 24.05.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
	<b>Информационно-справочные системы</b>
1.	ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург: ООО «ЭБС Лань», 2011–2023. –

	[Электронный ресурс]. - URL: <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a> . Режим доступа: для авториз. пользователей Института МИРБИС.
2.	ЭБС «Университетская библиотека online». – Москва: ООО Издательство «Директ-медиа», 2001–2022. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a> . Режим доступа: для авториз. пользователей, бесшовная авторизация из ЭИОС Института МИРБИС.
3.	Информационно-библиотечный центр (библиотека) Института МИРБИС. – Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт) 1988 –2023. – [Электронный ресурс]. - URL: <a href="https://mirbis.ru/eos/ibc/">https://mirbis.ru/eos/ibc/</a> . Режим доступа: свободный доступ.
4.	Информационно-справочная система КонсультантПлюс. - ЗАО «Консультант Плюс», 1992-2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://dsm.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home&amp;rnd=tkccg">https://dsm.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home&amp;rnd=tkccg</a> . Режим доступа: после авторизации.
5.	East View. Information Services: Универсальные базы данных периодических изданий – Москва: ООО «ИВИС» –2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <a href="https://dlib.eastview.com/basic/details/">https://dlib.eastview.com/basic/details/</a> Режим доступа: после авторизации.
<b>Интернет ресурсы</b>	
1.	Вестник МИРБИС – международный научно-практический журнал / Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт) 2014 –2023. – [Электронный ресурс]. - URL: <a href="https://journal-mirbis.ru/">https://journal-mirbis.ru/</a> Режим доступа: свободный доступ.
2.	eLIBRARY.RU крупнейший российский информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. — URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> . Режим доступа: после авторизации.
3.	КиберЛенинка. Научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science). [Электронный ресурс]. — URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> . Режим доступа: свободный доступ.
4.	Официальный интернет-портал правовой информации. — 2005 — 2023 — [Электронный ресурс]. — URL: <a href="http://pravo.gov.ru">http://pravo.gov.ru</a> . Режим доступа: свободный доступ.
5.	Центральная Городская Деловая Библиотека. (ГБУК г. Москвы «ЦГДБ»). Одна из ведущих отраслевых библиотек г. Москвы с богатым фондом литературы по экономике, праву, юридическим наукам, психологии [Электронный ресурс]. — URL: <a href="http://www.mgdb.ru/">http://www.mgdb.ru/</a> Режим доступа: свободный доступ.
6.	Моифинансы.РФ. Информационно-просветительский проект Дирекции финансовой грамотности НИФИ Минфина России. Ресурс создан в рамках реализации Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации — 2023 — [Электронный ресурс]. — URL: <a href="https://моифинансы.рф/">https://моифинансы.рф/</a> Режим доступа: свободный доступ.

## **6.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины**

В программе учебной дисциплины предусмотрен следующий раздаточный материал для обучающихся:

- краткий конспект лекций в виде слайдового или текстового материала;
- задания для самостоятельной и аудиторной работы

Указанные материалы размещаются в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института МИРБИС.

Каждый обучающийся имеет доступ к ЭИОС и электронно-библиотечной системе, которые обеспечивают возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

## **6.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины**

Институт МИРБИС располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, персональный компьютер, мультимедийное оборудование (проектор, экран).
- помещение для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института МИРБИС.
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

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

Для обучающихся: созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы,

телекоммуникационные технологии.

Всем обучающимся предоставлен доступ на образовательную платформу, которая обеспечивает освоение учебной дисциплины в полном объеме независимо от места и времени нахождения обучающихся.

• Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет» ЭИОС «МИРБИС» — <https://sdo.mirbis.ru/login/index.php>

**Лицензионное программное обеспечение:**

- Операционная система Microsoft Windows 10 Pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 Home;
- Операционная система Microsoft Windows 7 Pro;
- Программное обеспечение Microsoft Office Standard 19;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 16;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security;
- Adobe Acrobat DC;
- ПО Webinar;
- 1С: Предприятие.

**Электронно-библиотечная система:**

ЭБС «Лань» — <https://e.lanbook.com>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — <https://biblioclub.ru>

Доступ к ресурсам осуществляется с любого устройства с доступом к сети Интернет по логину-паролю. Необходима предварительная регистрация в Институте МИРБИС.

Электронная библиотека Grebennikon Издательский дом «Гребенников»  
<https://grebennikon.ru>

Доступ к ресурсам осуществляется с любого устройства с доступом к сети Интернет по логину-паролю. Необходима предварительная регистрация в Институте МИРБИС.

**Современные профессиональные базы данных:**

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

Свободный доступ к ресурсам осуществляется с любого устройства с доступом к сети Интернет.

Универсальная база данных периодических изданий «East View» — <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> индивидуальная покнижная подписка на электронные периодические издания из тематических баз данных.

East View «Индивидуальные издания».

East View «Периодические и серийные издания (реферативные журналы и библиографические указатели) ИНИОН РАН»:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/128008/udb/4550>

Доступ к ресурсам осуществляется с любого устройства с доступом к сети Интернет по логину-паролю. Необходима предварительная регистрация в Институте МИРБИС.

eLIBRARY.RU крупнейший российский информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. — URL: <https://elibrary.ru/> Режим доступа: свободный доступ после авторизации.

Доступ к ресурсам осуществляется с любого устройства с доступом к сети Интернет после регистрации/авторизации.

КиберЛенинка. Научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science). [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/> Режим доступа: свободный доступ.

Свободный доступ к ресурсам осуществляется с любого устройства с доступом к сети Интернет.

#### **Информационные справочные системы:**

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>

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

Моифинансы.РФ Информационно-просветительский проект Дирекции финансовой грамотности НИФИ Минфина России. Ресурс создан в рамках реализации Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации — 2023 — [Электронный ресурс]. — URL: <https://моифинансы.рф/> Режим доступа: свободный доступ.

### **6.5. Методические рекомендации преподавателям**

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить обучающихся с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, а также раздаточных материалов, размещенных в электронной информационно-образовательной среде, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает обучающимся ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает обучающимся провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает обучающимся разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы обучающихся в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, и промежуточного контроля знаний обучающихся.

## **6.6. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы**

### **ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы обучающиеся должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

### **ПРАВИЛА КОНСПЕКТИРОВАНИЯ**

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

### **САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

### **ПОДГОТОВКА ПИСЬМЕННОЙ РАБОТЫ**

При подготовке письменной работы необходимо обратиться к методическим указаниям по оформлению письменных работ.

### **РАБОТА НАД РЕФЕРАТОМ**

Реферат — краткое изложение содержания первичного документа (книги, статьи, неопубликованных материалов) или результатов научно-исследовательских работ. В нем должны найти отражение уровень изученности темы, видение проблемных областей, умение анализировать и представлять различные точки зрения на проблему, формулировать выводы и предложения по возможному решению проблемы, навыки работы с литературными источниками. Реферат свидетельствует об информационной культуре, интеллектуальном уровне, креативности (творческом потенциале) обучающегося.

Общие требования к реферату следующие:

- точность и объективность в передаче информации из литературного источника, основной мысли автора (не относить к автору собственные мысли);
- полнота раскрытия темы реферата;
- доступность и ясность изложения;
- возможность составить представление:
  - о мнении автора источника по рассматриваемой теме;
  - о мнении автора реферата по этому же вопросу.

Таким образом, реферат должен содержать и концепцию авторов литературных источников, и концепцию автора реферата.

Содержание реферата

- План
- Введение. Обоснование темы (актуальность, теоретическая и практическая значимость). Цель и задачи работы.

- Обзор литературных источников с анализом и критической оценкой автора реферата (положительные стороны и спорные точки зрения авторов рассматриваемых произведений).

- Формулирование собственного взгляда на рассматриваемую проблему.
- Выводы и предложения.
- Литература.
- Оглавление.

В реферате могут быть приложения в виде анкет, схем, диаграмм и пр.

На усмотрение автора в реферате могут быть разработаны отдельные тематические главы, параграфы, в которых анализируется соответствующая литература. При этом каждая глава должна содержать область выводов и переходный (логический) мостик к следующей главе. А общие выводы в конце реферата являются суммой выводов отдельных глав.

Список литературы в реферате имеет важное значение: он отражает степень разработанности темы в литературе.

Список литературы составляют:

- 1) по алфавиту авторов или названий статей;
- 2) в хронологическом порядке;
- 3) по тематическому принципу.

Общие правила библиографического описания предусматривают необходимый минимум сведений, который позволяет безошибочно отыскать книгу или статью (обязательные элементы описания): фамилия автора, заглавие, подзаголовочные данные, выходные данные (место издания, наименование издающего органа, год издания, страницы).

Объем текста реферата определяется содержанием документа (количеством сведений, их научной ценностью и/или практическим значением), а также доступностью и языком реферируемого документа.

### **РАБОТА НАД ЭССЕ**

Эссе, как правило, имеет задание, посвященное решению одной из проблем, касающейся области учебных или научных интересов дисциплины, общее проблемное поле, на основании чего студент сам формулирует тему.

При раскрытии темы он должен проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей, яркость, образность, художественную оригинальность изложения.

При формулировании цели обратить внимание на следующие вопросы:

- почему выбрали эту тему?
- в чем состоит актуальность выбранной темы?
- какие другие примеры идей, подходов или практических решений известны в рамках данной темы?

• в чем состоит новизна предлагаемого подхода?

• конкретная задача в рамках темы, на решение которой направлено эссе?

Содержание эссе должно отражать:

• анализ актуального положения дел в выбранной области. Актуальные вопросы, задачи;

• анализ мер, предпринимаемых государством, властями, государственными учреждениями, частными лицами, для решения актуальных задач в выбранной области;

• плюсы и минусы;

• изложение собственного подхода / идеи;

• практические рекомендации;

• перспективы использования данного подхода / его разработки;

• плюсы и минусы предложенной идеи;

• другое.

## **ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ЗАДАНИЯ (РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

### **Общие рекомендации**

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

### **Решение задач**

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый

рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи).

Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом.

Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты.

Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Задача — это цель, заданная в определенных условиях, решение задачи — процесс достижения поставленной цели, поиск необходимых для этого средств.

Алгоритм решения задач:

1. Внимательно прочитайте условие задания и уясните основной вопрос, представьте процессы и явления, описанные в условии.

2. Повторно прочтите условие для того, чтобы чётко представить основной вопрос, проблему, цель решения, заданные величины, опираясь на которые можно вести поиски решения.

3. Произведите краткую запись условия задания.

4. Если необходимо составьте таблицу, схему, рисунок или чертёж.

5. Определите метод решения задания, составьте план решения.

6. Запишите основные понятия, формулы, описывающие процессы, предложенные заданной системой.

7. Найдите решение в общем виде, выразив искомые величины через заданные.

8. Проверьте правильность решения задания.

9. Произведите оценку реальности полученного решения.

10. Запишите ответ.

Проблема - вид интеллектуальных задач, характеризующийся отсутствием готовых средств решения.

Алгоритм решения проблемной ситуации:

1. Осознание проблемной ситуации.

2. Анализ условий, выделение того, что известно, и того, что неизвестно, в результате чего проблема превращается в задачу.

3. Ограничение зоны поиска.

4. Формулирование гипотез как предположения о способах решения задачи.

5. Реализация гипотезы.

6. Проверка, в которой гипотеза соотносится с исходными условиями.

Если проверка подтверждает гипотезу, то осуществляется реализация решения. Если нет — то процесс решения продолжается снова и происходит до тех пор, пока решение не будет окончательно согласовано с условиями задачи.

### **Порядок выполнения контрольной работы**

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

Подбор материала и план контрольной работы разрабатывается студентом самостоятельно, что дает преподавателю основание оценить степень усвоения изученного материала. При написании контрольной работы студенту следует проявить самостоятельность и не прибегать к простому переписыванию литературы. Преподаватель вправе учитывать качество проделанной работы при сдаче студентом зачета или экзамена по соответствующей дисциплине.

Введение контрольной работы должно содержать формулировку контрольного задания, краткое изложение цели контрольной работы.

Основная часть контрольной работы должна содержать базовые определения, доказательства, описание методики расчётов. В ходе написания основной части следует давать ссылки на используемые источники информации. В этой части следует также изложить ход собственных рассуждений, описать последовательность расчётов, привести промежуточные доказательства и результаты решения поставленной задачи.

В заключении следует сформулировать краткие выводы по проделанной работе и привести список использованных источников информации.

Типичными ошибками при выполнении контрольной работы являются:

- несоответствие содержания контрольной работы цели и поставленным задачам;
- неверное решение предложенных задач;
- нарушение установленных требований к оформлению работы;
- использование информации без ссылок на источник информации.

### **Порядок решения кейсов**

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
  - Кто считает, что проблема, и почему?
  - На каком основании базируется мнение этих людей?
  - Что происходит (или не происходит), когда и где?
  - Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
  - Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
  - Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?

- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространство решения»?

#### 4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;

- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».

- изучите обстоятельства возникновения ситуации;

- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.

- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

#### 5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;

- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

#### 6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

#### 7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

#### 8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

#### 9. Презентация выводов

Роль обучающегося:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

#### **Порядок подготовки презентации**

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS Power Point. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
  - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
  - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
  - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
  - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);

- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);

- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуются не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MS Word или табличного процессора MS Excel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

### **ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

### **ТРЕБОВАНИЯ К ВЫСТУПЛЕНИЮ**

Перечень требований к любому выступлению обучающегося примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности обучающегося, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление обучающегося должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.

2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

### **ТРЕБОВАНИЯ К УСТНОМУ ДОКЛАДУ**

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.
2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.
3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).
4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.
5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.
6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.
7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

## **7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

### **7.1. Текущий контроль**

Текущий контроль обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Основной задачей текущего контроля является повышение качества знаний и практических умений, развитие навыков самостоятельной работы, обеспечение обратной связи между преподавателем и слушателем в ходе изучения дисциплины.

Текущий контроль проводит преподаватель, ответственный за реализацию дисциплины.

Текущий контроль может проводится:

- во время аудиторных занятий в соответствии с расписанием учебных занятий;
- во время самостоятельной работы обучающихся без присутствия преподавателя, с последующей проверкой результатов преподавателем;
- с использованием электронной информационно-образовательной среды.

**К формам текущего контроля относятся:**

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях/оценка социальных характеристик	5
2. Письменный контроль – эссе/ доклад/ реферат	10
3. Устный контроль - выполнение домашнего задания	15
4. Письменный контроль – кейс/деловая игра	30
<b>Итого текущий контроль:</b>	<b>60</b>

### **ТИПОВАЯ ТЕМАТИКА ЭССЕ/ДОКЛАДОВ / РЕФЕРАТОВ**

1. Функции маркетинга на предприятии
2. Сферы маркетинговой деятельности: маркетинг товаров, маркетинг услуг, международный маркетинг.
3. Маркетинг некоммерческих видов деятельности: маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг мест и маркетинг идей.
4. Характеристика этапов процесса управления маркетингом.
5. Микросреда. Факторы микросреды предприятия. Фирма как элемент маркетинговой среды.
6. Макросреда.
7. Процесс управления маркетингом
8. Методы рыночной сегментации
9. Цели и система маркетинговой информации.
10. Система анализа маркетинговой информации
11. Оценка конкурентоспособности товара
12. Марка и марочная политика
13. Позиционирование товара на рынке
14. Методы измерения конкурентоспособности.
15. Использование портфельного анализа при принятии решения по ассортиментной политике бизнеса

16. Маркетинговые решения по ценообразованию
17. Маркетинговые решения в бизнесе по формированию каналов товародвижения
18. Маркетинговые решения по продвижению товаров и услуг
19. Задачи маркетинга на предприятии. Организационная структура маркетинговых служб
20. Контроль маркетинговой деятельности.
21. Бюджет маркетинга
22. План маркетинга
23. Особенности международного маркетинга

### **ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ КЕЙСА/ДЕЛОВОЙ ИГРЫ**

**Кейс: Составление плана организации и проведения маркетингового анализа**

#### **Компания «Гражданские самолеты Сухого»**

В последние годы для авиационной отрасли Российской Федерации характерна следующая ситуация - ограниченность номенклатуры выпускаемой авиационной техники, ее экономические и технические параметры, надежность систем и агрегатов, а также качество послепродажного обслуживания не в полной мере отвечают платежеспособному спросу авиакомпаний. Ввоз российскими авиакомпаниями иностранной авиационной техники, включая аналоги выпускаемых российских воздушных судов, приобретает все более массовый характер.

В качестве проекта, требующего поддержки, правительство РФ выбрало проект нового регионального самолета Sukhoi Superjet 100, реализуемый компанией «Гражданские самолеты Сухого» (ЗАО «ГСС»). Государством осуществляется целевая поддержка научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по проектированию самолета и его компонентов, работы по сертификации, а также организационно-техническое обеспечение сотрудничества с зарубежными партнерами. Основной проект компании - Программа по созданию семейства гражданских региональных самолетов Sukhoi Superjet 100 (SSJ100). Семейство состоит из двух моделей самолетов пассажироместимостью 75 и 95 кресел в конфигурации с базовой – SSJ100/75B и SSJ100/95B и увеличенной дальностью полета - SSJ100/75LR, SSJ100/95LR. Проект осуществляется при поддержке правительств трех государств - участников проекта – России, Франции и Италии, а также в широкой кооперации с различными зарубежными поставщиками и разработчиками систем и комплектующих самолета.

ЗАО «ГСС» является основным интегратором программы Sukhoi Superjet 100 и отвечает за жизненный цикл продукта: проектирование и разработку, маркетинг и продажи, производство и сертификацию. В сентябре 2007 г. Alenia Aeronautica и ЗАО «ГСС» создали совместное предприятие Superjet International, отвечающее за маркетинг и продажи на западных рынках, а также послепродажную поддержку самолетов семейства Sukhoi Superjet 100 по всему миру.

Публичная презентация (выкатка) первого летного самолета SSJ100 состоялась 26 сентября 2007 г. в Комсомольске-на-Амуре, там же в мае 2008 г. был совершен

первый полет. Первые поставки заказчикам запланированы на 2010 г., но заказы не выполнены. В настоящее время портфель заказов составляет уже более 260 самолетов.

На реализацию проекта влияет большой спектр факторов. Изменение валютного регулирования – (ЗАО «ГСС» является участником внешнеэкономических отношений, часть его обязательств выражена в иностранной валюте) может повлечь за собой невозможность исполнения договорных обязательств. Изменение налогового законодательства увеличивает вероятность повышения налоговой нагрузки, изменение итоговых показателей хозяйственной деятельности, включая уменьшение чистой прибыли.

Сохранение высоких ставок импортных пошлин на семейства самолетов, находящихся в одной конкурентной нише с самолетами семейства Sukhoi Superjet 100, даст компании дополнительные преимущества перед зарубежными конкурентами.

Ужесточение требований лицензирования и сертификации, увеличение срока подготовки документов, необходимых для получения сертификатов летной годности по российским и международным нормам может увеличить срок реализации проекта и сделать невозможным своевременное исполнение договорных обязательств с международными клиентами.

Замедление темпов экономического роста привело к падению объемов авиаперевозок и сокращению доходов авиакомпаний. Финансовые возможности для приобретения новой авиационной техники сократились.

Рост цен на нефтепродукты ставит перед авиакомпаниями необходимость обновления и замены устаревающего парка ВС на новые экономически более эффективные типы самолетов.

Рост процентных ставок по привлекаемым средствам приводит к росту стоимости обслуживания долга и негативно сказывается на текущих финансовых результатах компании, ухудшая показатели прибыли до налогообложения и чистой прибыли.

Увеличение темпов инфляции может вызвать снижение выручки и чистой прибыли, привести к росту затрат по основной деятельности и операционных расходов, что повлечет необходимость в наращивании объемов привлечения банковского финансирования.

Нехватка высококвалифицированных инженерно-технических кадров в области авиации, а также управленческих ресурсов, способных управлять программами по созданию гражданской авиационной техники на основе стандартов, принятых в мировой индустриальной практике, отрицательно сказывается на реализации проекта и увеличивает сроки его реализации.

Недостаточное финансирование НИОКР приводит к замедлению инноваций в материаловедении, технологиях, конструкторских разработках – как итог: снижение конкурентоспособности и ограничение номенклатуры выпускаемой продукции.

Ужесточение стандартов по воздействию на окружающую среду определяет необходимость разработки и применения природосберегающих технологий при разработке, изготовлении и испытании образцов авиационной техники. В

октябре 2010, в ходе испытаний в Турине (Италия), Sukhoi Superjet 100 стал первым российским самолётом, экспериментально подтвердившим соответствие европейским требованиям по уровню шума на местности.

Спрос на авиатехнику является производным от спроса на перевозки, имеет неустойчивый характер и высокие риски. Ограничения спроса на авиаперевозки связаны с высокой стоимостью тарифов на услуги воздушного транспорта. Их доступность определяется стоимостью авиабилетов по отношению к средней зарплате или величине ВВП на душу населения. Высокая чувствительность авиаперевозок к ВВП отражает существенное влияние на спрос платежеспособности конечных потребителей. В поведении авиакомпаний - заказчиков принятие решений по закупке техники связано как с освоением новых рыночных сегментов, так и с потребностью в замене парка воздушных судов в связи с его физическим и моральным старением. Высокие эксплуатационные расходы старой техники являются значительным стимулом к обновлению парка, особенно при выведении на рынок новых моделей и модификаций.

Заказчик мотивирован приобретением техники высокого качества, гарантирующей рост доходов от повышения спроса на перевозки, при более высоких экономических показателях, обеспечивающих снижение эксплуатационных расходов (на топливо, техобслуживание и т. д.).

Согласно долгосрочному прогнозу фирм Boeing и Embraer на период 2010 - 2029 гг. при среднегодовом росте мирового ВВП в 3,2% темпы роста пассажирских авиаперевозок составят 5,3% (при наиболее высоких темпах роста авиаперевозок на Ближнем Востоке – 7,1%, в Латинской Америке – 6,9% и Азиатско-Тихоокеанском регионе – 6,8%).

Приобретение авиакомпаниями новой техники на 80% инициируется ожидаемым ростом объема пассажирских авиаперевозок и на 20% обеспечением «спроса на замену» из-за выбытия парка вследствие физического износа или морального старения. Потребность в новых самолетах до 2028 г. может составить около 5 600 единиц. Из них более 50% спроса демонстрируют рынки Европы и Северной Америки

Авиакомпании уделяют все большее внимание основной задаче привлечения и удержания постоянных клиентов, одновременно стремясь найти новые способы снижения затрат.

- С учетом вышесказанного, компания ЗАО «ГСС», которая только выходит на мировой рынок со своим семейством региональных самолетов Sukhoi Superjet 100 столкнулась с высокой конкуренцией со стороны как лидеров в отрасли, так и новых игроков.

В результате экономического кризиса авиаперевозчики по всему миру понесли миллиардные потери вследствие падения объемов пассажирских авиаперевозок. Возрос долговой пресс, возможности обслуживания которого сократились. Таким образом, существенно сократились финансовые возможности авиакомпаний для обновления своего парка воздушных судов, что наряду с возможным процессом консолидации и поглощения в отрасли и, соответственно, уменьшением числа

авиакомпаний, ведет к обострению конкуренции среди ведущих производителей авиационной техники.

19 апреля 2011 первый серийный Sukhoi SuperJet 100 № 95007 был передан в эксплуатацию армянской авиакомпании «Armavia». 3 февраля 2012 года самолёт SSJ-100 получил сертификат типа EASA.

Сертификат EASA позволяет европейским авиакомпаниям и авиакомпаниям государств, в которых нормы EASA приняты в качестве стандарта, получать и эксплуатировать самолёты SSJ100 (RRJ-95B). Sukhoi Superjet 100 стал первым российским пассажирским авиалайнером, сертифицированным в соответствии с авиационными правилами CS-25 EASA. На 9 ноября 2013 года построено 33 серийных самолета и 5 предсерийных, 1 планер для ресурсных испытаний и еще 1 для статических. В эксплуатацию на линиях «Аэрофлот» принято 10 лайнеров, 5 из них возвращались на доработку при незначительных отказах различных систем.

Авиакатастрофа в Индонезии 9 мая 2012 года самолёта Sukhoi Superjet 100 с регистрационным номером RA-97004, случившаяся во время показательного полёта в Индонезии серьезно повлияла на имидж.

В облачности самолёт врезался в склон горы Салак. Все находившиеся на борту погибли. Причина авиапроисшествия — ошибки в подготовке полёта (незнание экипажем рельефа местности на маршруте полета), неверная настройка радаров аэропорта сопровождения, отвлечение экипажа посторонними разговорами.

18 ноября 2013 г. Сбербанк России, ЗАО "Гражданские самолеты Сухого" /ГСС, производитель самолетов SSJ-100/ и инвестиционная компания Абу Даби Invest AD подписали соглашение о намерениях по продвижению на Ближнем Востоке продукции ГСС, в первую очередь, российских региональных самолетов Sukhoi Superjet 100 как в базовой модификации, так и самолеты увеличенной дальности, сообщила пресс-служба ГСС.

Соглашение подписано в рамках мероприятий авиасалона Dubai Airshow 2013 /ОАЭ/. Портфель заказов на Sukhoi Superjet 100 составляет 200 самолетов.

При производстве самолётов Sukhoi Superjet 100 используются узлы и комплектующие из многих стран мира, таких как (помимо России) Великобритания, Италия, США, Франция, Швейцария, Южная Корея.

В связи с санкциями, введенными в 2014 году, прекращена поставка нескольких десятков комплектующих, замена которым пока не найдена. Идет процесс поиска возможностей поставки из других стран или производства в России.

**1. Задание: привести анализ влияния факторов внешней среды, заполнив приведенную ниже таблицу и сделать выводы с комментариями.**

Фактор	Проявление	Время проявления	Реакция фирмы	Сила воздействия
Политические				
Экономические				

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

<b>Социальные</b>				
<b>Правовые</b>				
<b>Научно-технические</b>				
<b>Рыночные</b>				
<b>Международные</b>				
<b>Природные</b>				

Выделяют следующие этапы проведения внешнего анализа:

1. Разрабатывается перечень внешних стратегических факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия и вносится в таблицу 1.

**Таблица 1. Анализ внешней среды: риски и возможности (сводная таблица)**

Критерий	Вес (значимость)	Оценка (1...5)	Итого:
<i>Политика</i>			
<i>Экономика</i>			
<i>Социально-демографические</i>			
<i>Технологические</i>			
<i>Другие</i>			
<b>Итого:</b>			

2. Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.

3. Дается оценка степени влияния каждого фактора-события на реализацию инновационного проекта по 5-балльной шкале: "пять" - сильное воздействие, серьезная опасность; "единица" - отсутствие воздействия, угрозы.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия.

5. Суммарная оценка указывает на степень готовности предприятия реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешней среды.

6. Разрабатывается план мероприятий по минимизации рисков и реализации возможностей.

**Кейс: Разработка конкурентных преимуществ для целевых сегментов, с которыми работает компания по кейсу**

Выделение стратегических групп происходит в ходе составления карт стратегических групп конкурентов по результатам следующих шагов [1]:

1. Выбираем важнейшие потребительские характеристики (по мнению потребителей) предприятий отрасли, например: цена, качество, ассортимент, имидж фирмы.

2. Составляем несколько двух координатных карт с использованием различных сочетаний из выбранных характеристик: Цена-качество; Ассортимент – цена; Качество – ассортимент; Цена - Имидж фирмы.

3. Анализируемые фирмы - производители систем кондиционирования размещаем на всех двух координатных картах (рис. 21.1, 21.2, 21.3, 21.4.)

4. Предприятия, попадающие на карте в одно пространство, объединяются в стратегическую группу.

5. Те фирмы, которые на большинстве карт (75%) попадают в одно пространство с нашим предприятием – составляют одну с нами стратегическую группу и являются основными конкурентами.

Задание: определить стратегическую группу конкурентов для компании, занимающейся оказанием строительных услуг (охранная сигнализация, пожарная сигнализация, электропроводка и др.) в строящихся объектах жилого и коммерческого строительства. Здесь необходимо было выстроить 10 двухкоординатных карт, чтобы выявить конкурентов, попавших в одно пространство с исследуемой компанией.

Таблица. Сводная матрица результата оценки конкурентов

Компания	Цена	Качество	Ассортимент услуг	Имидж фирмы	Административный ресурс	Известность поставщиков	Опыт работы компании	Наличие системы продаж
1. ООО «АЛАСТ»	6	8	7	8	5	6	6	10

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

2. ООО «Фламинго»	3	4	6	4	1	2	9	4
3. ООО Премиум	8	7	5	4	2	3	5	4
4. ООО «УНЭК»	7	7	8	5	4	3	7	3
5. ООО Эксперт-Климат	6	5	3	3	2	6	3	4
6. ООО «Инициатива»	10	10	9	9	10	10	10	9
7. ООО «МАТЕК»	7	6	7	9	9	7	10	7
8. ООО «Интегратор»	8	8	7	8	8	8	8	8
9.ООО «Интеграл-Электро»	7	6	2	3	3	9	3	9
10. ООО «Сатурн»	5	6	6	4	5	5	10	6
11. ООО "МЕРКУРИЙ "	4	4	5	5	5	6	7	3
12. ООО Интегрис	3	5	3	3	4	4	6	3
13. ООО «Тэссар»	7	9	7	5	5	5	10	4
14. ООО Термосервис	6	6	4	5	7	9	10	3
15. ООО Климат	4	4	4	6	8	9	8	6
16. ООО «Закрытые системы»	6	6	4	7	7	10	8	8
17. ИНЖЕК-СЕРВИС	7	7	8	8	5	7	9	5
18. ООО Климат-Комфорт,	6	5	5	5	3	9	7	6
19. ООО «ЮИТЭК»	7	8	8	5	5	7	7	3

Данные оценки выставлялись экспертно по результатам сбора маркетинговой информации.

Ценовые предложения оценивались на основании предложенных цен компаниями в ответ на техническое задание по оснащению проекта, а также учитывалось наличие постоянных партнеров на поставку оборудования и мнение отраслевых экспертов.

Качество – принимался во внимание перечень выполненных объектов, оценка экспертов относительно компании или выполненных ею объектов, уровень технических и технологических решений.

Ассортимент услуг – рассматривался перечень услуг, оказываемых компанией их характеристики, наличие ресурсов (подразделений, специалистов) компании и опыт их предоставления.

Имидж компании также основывался на оценке отраслевых экспертов при проведении глубинных интервью.

По критерию «Административный ресурс» – при проведении экспертизы учитывался перечень объектов, реализованных компанией: наиболее крупные, бюджетные, престижные. Также учитывалось мнение отраслевых экспертов по данному вопросу. Более точная оценка подразумевает применение более дорогостоящих методов конкурентной разведки.

При оценке характеристики «Известность поставщиков (партнеров)» эксперты принимали в расчет наличие постоянных партнеров, их известность, опыт работы на

данном рынке. Наиболее низкие оценки получили компании, которые заявляют, что работают с любыми компаниями, в зависимости от проекта. Приобретают приборы и комплектующие эти фирмы у фирм – дистрибьюторов, уже имеющих дополнительную наценку на продукт. Наличие постоянных партнеров дает возможность фирме предоставлять более гибкие ценовые условия и преимущества по наличию опыта работы с техникой фирмы – партнера, дополнительных условий по гарантийному обслуживанию.

Пример:

Рис. 1. Цена-качество

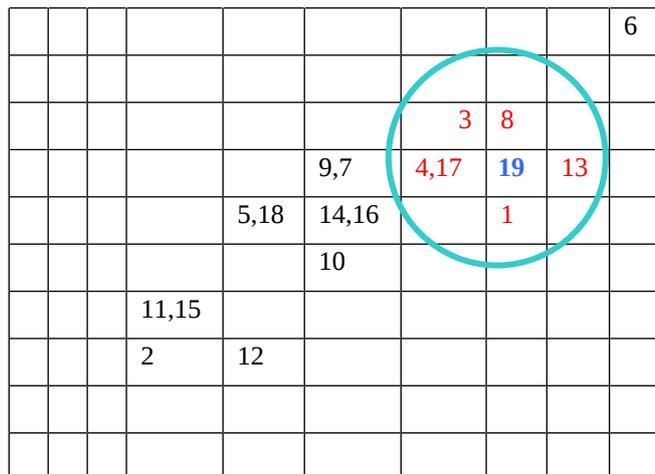


Рис. .2. Ассортимент услуг – цена

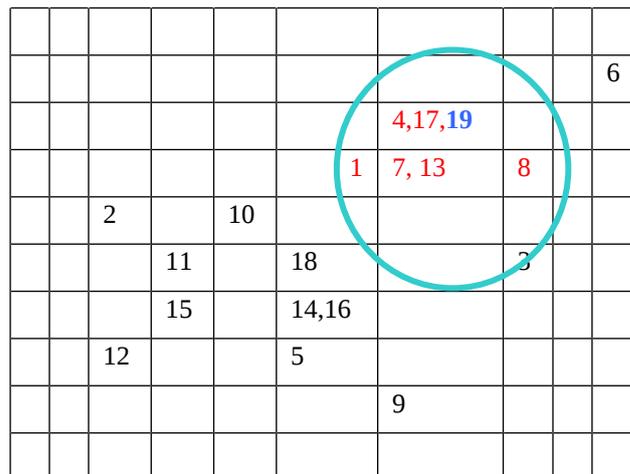


Рис. 3. Качество – ассортимент услуг

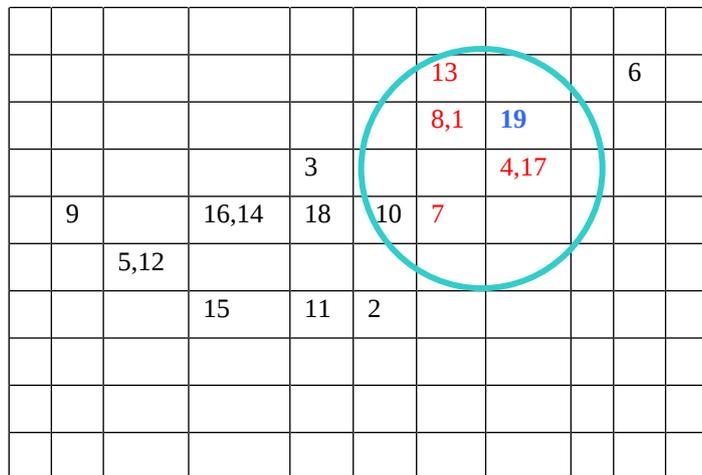
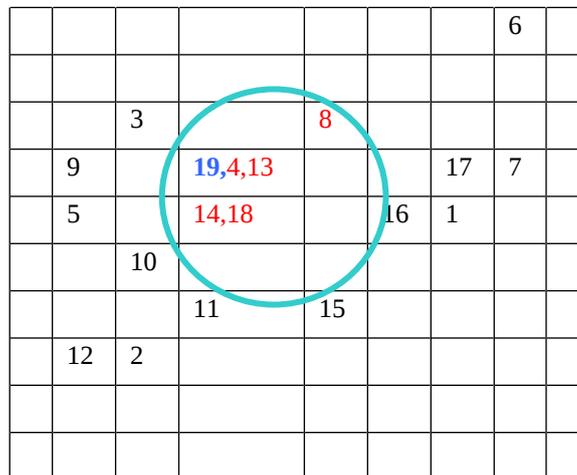


Рис. 4. Цена - Имидж фирмы



Необходимо построить еще 6 карт и определить стратегическую группу конкурентов.

**Деловая игра «Разработка параметров и процедуры сегментации потребителей нового продукта»» на примере компании, в которой работает слушатель.**

Задача

Необходимо самостоятельно проработать методику по выбору целевых сегментов на примере компании, в которой работает слушатель по примеру, рассмотренному во время аудиторных занятий.

Методические рекомендации по выполнению практикума

Практикум проводится в рамках аудиторных занятий, затем прорабатывается в качестве самостоятельной работы на примере компании, в которой работает слушатель.

При проведении самостоятельной работы по выделению целевых сегментов, необходимо обратить особое внимание на следующие вопросы: порядок деления рынка на сегменты, критерии выбора целевых сегментов, проведение экспертной оценки.

С методической точки зрения необходимо проводить работу в следующем порядке:

Метод 1000х1000

Оценка возможностей рынка.

Рекомендуется последовательно осуществлять все описанные ниже действия в любых ситуациях, когда предстоит оценить возможности рынка. Подобный анализ можно применять как в отношении альтернативных рынков, так и в отношении альтернативных сегментов внутри любого рынка.

**ШАГ ПЕРВЫЙ.** Определите критерий привлекательности.

Как вы определите привлекательность рынка, исходя из миссии компании и тех целей, которые стоят перед подразделением? Чем вы будете руководствоваться при разделении сегментов рынка на привлекательные и непривлекательные. Ниже даны несколько примеров:

- Текущий размер рынка или сегмента
- Потенциальный размер рынка или сегмента
- Динамика роста
- Предполагаемая продолжительность жизненного цикла
- Желание покупателей платить, характерное для данного рынка
- Стоимость деятельности в данном рынке или сегменте
- Перспективы дальнейшей дифференциации
- Совместимость с основными видами деятельности
- Финансовый риск (т.е. инфляция, валюта)
- Сила конкуренции
- Барьеры для нашего входа / входа других
- Синергия (в т.ч. в каналах сбыта)

а. В левой части таблицы перечислите те критерии, которые вы используете в своей собственной компании или подразделении, когда определяете привлекательность рынка или сегмента:

Таблица 1А

Критерии привлекательности	Сравнительная важность
1.	
2.	
3.	

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
	<b>100</b>

b. Покажите в правом столбце таблицы, насколько важны эти критерии, используя процентное соотношение. Напротив наиболее важного критерия поставьте, соответственно, больший процент. (Проверьте, чтобы в сумме получилось 100).

**ШАГ ВТОРОЙ.** Оцените рынок или сегмент по каждому критерию.

a. В таблице перечислите названия тех рынков или сегментов, оценку которых вы хотите провести.

Таблица 1В

Критерий привлекательности	Сегмент1	Сегмент2	Сегмент3	Сегмент4
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

b. Перечислите те критерии оценки, которые вы уже определили на предыдущей странице, в Шаге Первом. (Пока не обращайтесь внимание на процентное соотношение)

c. Используя десятибалльную шкалу (0-10), оцените каждый из сегментов по каждому из критериев, где 0 означает «очень незначительно», 10 «очень значительно», а 5 «средне» (по сравнению с другими известными вам возможностями рынка).

**ШАГ ТРЕТИЙ.** Общий балл привлекательности для каждого сегмента

a. Умножьте последовательно каждый процент, которые вы записали в Таблице 1А, на то количество очков, которое ему соответствует в таблице 1В.

Например, если в качестве одного из критериев вы назвали «Текущий размер рынка» и его доля составляет, по вашему мнению, 30%, то сегмент, которому по данному критерию получил 6 очков (из 10), приобретает балл  $30 \times 6 = 240$ .

Таблица 1С

Критерий привлекательности	Сегмент1	Сегмент2	Сегмент3	Сегмент4
	Балл: процент (из100) X количество очков (из 10)	Балл: процент (из100) X количество очков (из 10)	Балл: процент (из100) X количество очков (из 10)	Балл: процент (из100) X количество очков (из 10)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
Общий балл привлекательности				

б. Теперь для каждого сегмента просуммируйте все подсчитанные вами баллы по каждому из критериев. Полученная сумма будет общим баллом привлекательности для каждого сегмента. Баллы должны быть от 0 до 1000.

В оставшихся упражнениях мы сосредоточимся только на двух сегментах.

а. Выберите два сегмента, которые получили самые высокие баллы по привлекательности в Шаге 3.

б. Определите *отдельно для каждого сегмента* те факторы, которые должен учитывать маркетолог для успешной конкуренции в пределах данного сегмента. Ниже даны примеры типичных факторов успеха, но вы также можете использовать свои, более соответствующие вашей сфере деятельности.

- Соответствие особенностей продукта и целей, которые ставит перед собой маркетолог в отношении данного сегмента
- Особые технологии
- Доверие к бренду
- Гибкость производства
- Сертифицирование продукта
- Качество сервиса

- |                                 |                                        |
|---------------------------------|----------------------------------------|
| ■ Доступ к каналам дистрибьюции | ■ Низкие издержки на единицу продукции |
| ■ Сильная служба продаж         | ■ Умение сделать новаторский дизайн    |
| ■ Известность бренда            | ■ Финансовые ресурсы                   |
| ■ Низкая стоимость труда        | ■ Защита патентом                      |

с. Перечислите самые значительные факторы успеха в первой колонке Таблицы 2А (сегмент, обладающий самой высокой степенью привлекательности) и Таблицы 2В (второй по степени привлекательности сегмент). Пока не обращайтесь внимания на другие две колонки.

**Таблица 2А**

Сегмент, обладающий самой высокой степенью привлекательности: _____		
Факторы успеха	Важность	Балл: процент (из 100) X количество очков (из 10)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
	<b>100</b>	
	<b>Успех оценен в:</b>	

**Таблица 2В**

Второй по степени привлекательности сегмент: _____
-------------------------------------------------------

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Факторы успеха	Важность	Балл: процент (из100) X количество очков (из 10)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
	<b>100</b>	
	<b>Успех оценен в:</b>	

d. Отдельно для каждого сегмента оцените важность каждого из факторов успеха, которые вы указали в Таблицах 2А и 2В. Укажите, как в Таблице 1А, приблизительную важность каждого фактора успеха в баллах до 100 и запишите их во второй колонке каждой из таблиц.

e. По каждому сегменту и каждому фактору успеха оцените теперь свое место в производстве. То есть, используя предложенную ниже шкалу (от 0 до 10), определите по каждому фактору успеха, насколько вы лучше ли хуже остального производства. Напишите эти баллы справа от каждой таблицы.

По этому фактору успеха...	Балл
Мы среди самых худших	0
Мы ниже среднего уровня	2
Мы где-то посередине	4
Мы выше середины	6
Мы среди лучших	8
Мы лучшие всех	10

f. Умножьте каждый балл (от 0 до 10) на выраженную в процентном отношении важность каждого фактора успеха. Введите результаты в третью колонку таблицы.

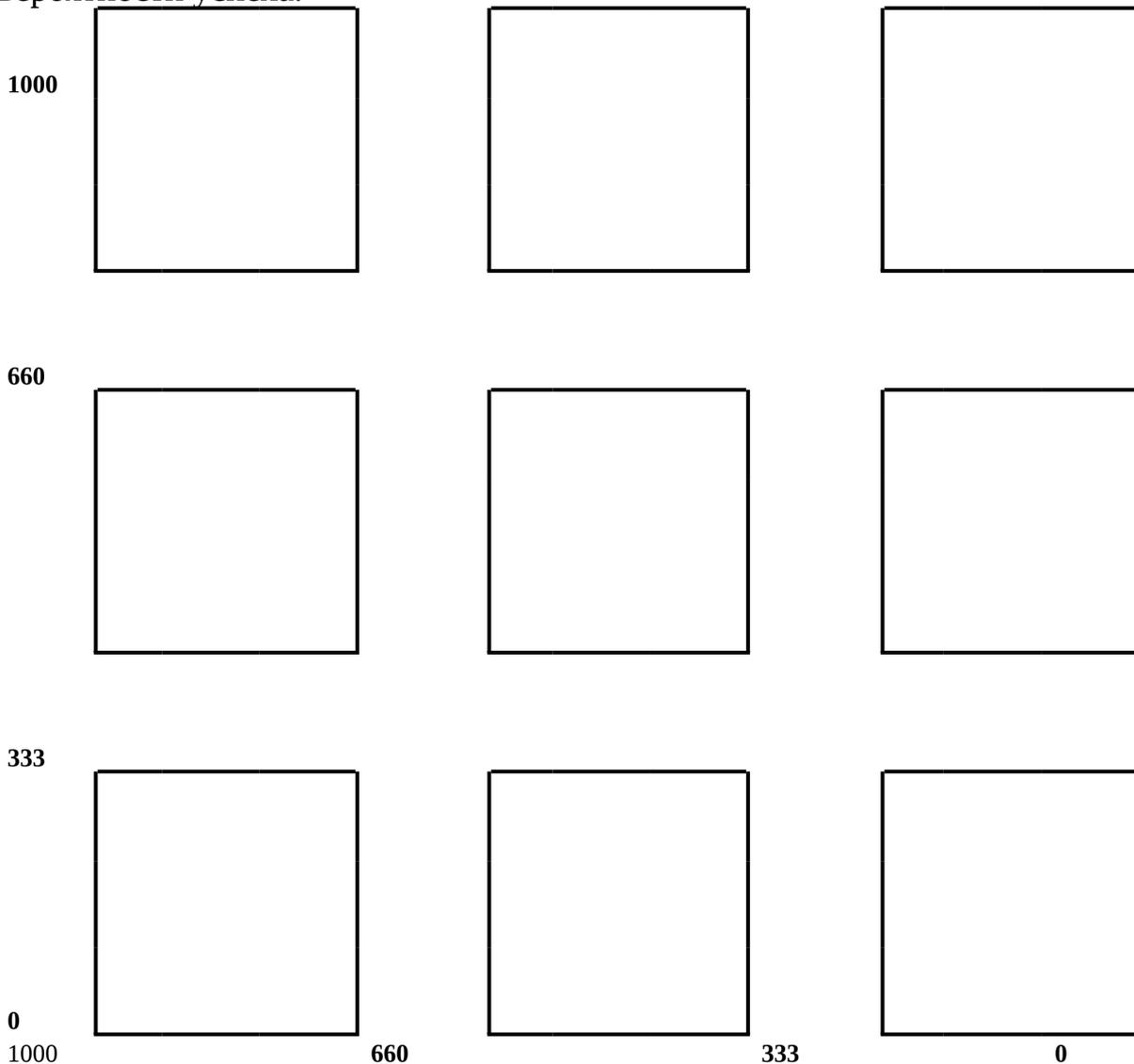
Предположим, например, что одним из факторов успеха для некоего данного сегмента является продавцы с высокими техническими компетенциями. Предположим также, что важность этого фактора в данном сегменте составляет 20%.

Далее, по сравнению с остальным производством мы оцениваем свой уровень как «ниже среднего» (т.е. 2 очка из 10). В таком случае общий балл для данного фактора успеха в данном сегменте составляет  $2 \times 20 = 40$ .

г. Для каждого сегмента суммируйте все полученные таким образом баллы по критериям. Полученный результат (балл от 0 до 1000) иллюстрирует вероятность вашего успеха в конкуренции в данном сегменте.

**ШАГ ПЯТЫЙ.** Соедините степень привлекательности и вероятность успеха.

Разместите сегменты, исходя из их привлекательности и подсчитанной вероятности успеха.



**ШАГ ШЕСТОЙ.** Сделаем выводы.

К какому выводу вы пришли, проведя этот анализ? Какой сегмент вы выберете?  
Как вы повысите свой шанс успешного конкурирования в каждом сегменте?

**МАТРИЦА МАК-КИНСИ**

Привлекательность

Отрасли

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Высокая			
Средняя		?	
Низкая	?		
	Высокая	Средняя	Низкая

Конкурентная позиция фирмы  
**РЕКОМЕНДУЕМЫЕ СТРАТЕГИИ В МАТРИЦЕ МАК-КИНСИ**  
 Привлекательность  
 Отрасли

Высокая	Удерживать позицию лидера	Удерживать позицию. Следить за развитием отрасли	Зарабатывать рентабельность
Средняя	Укреплять рыночную позицию	Осмотрительно улучшать рентабельность	Выборочно уходить
Низкая	Удвоить затраты или покинуть сегмент	Постепенно и выборочно уходить	Покинуть сегмент
	Высокая	Средняя	Низкая

Конкурентная позиция фирмы  
 Предложите для Вашей компании мероприятия по повышению конкурентной позиции

---



---



---

**Кейс: определить стратегию развития по ассортиментному ряду в разрезе каналов продаж компании «Normal» Одежда для спорта и отдыха**

Фирма работает на рынке одежды для спорта и отдыха 10 лет в Московской области.

В течение 9 лет работала на давальческом сырье и производила одежду для спорта и отдыха по лицензии фирмы «Adidas». За это время обновили оборудование, освоили новые технологии создания одежды и работы со специализированной тканью. Персонал фирмы 100 человек. Из них 60 человек – швеи. Объем производства фирмы растет.

Однако, существует проблема нехватки оборотных средств.

Но руководство поставило цель: работать на рынке самостоятельно и вывести на рынок свою марку, создать в будущем бренд. Реализация идет по двум сезонам: весна - лето, осень - зима.

Основные направления ассортимента:

1. Sport – спортивный, для активным занятий спортом, для активного отдыха.

2. Casual - небрежный стиль, для повседневной носки, одежда для спорта и отдыха. Самые распространенными вещами этого стиля являются: футболки, свитера, джемпера брюки.

3. Профессиональный – для профессионального спорта (горнолыжный спорт, спортивный экстрим, для спортзалов и т.д.).

Поиск клиентов проводится на выставках, по бывшим связям, в универмагах и т.д.

Имеется возможность предварительного заказа и оценки коллекции.

Факт продаж на рынке Москвы по сегментам потребителей:

1. «Обеспеченные модники» - 36 % от общего количества целевой группы

Молодые мужчины и женщины, имеющие самый обширный гардероб. Это посетители торговых центров и фирменных магазинов, ориентированные на марку, ее престижность при покупке одежды. Имея выбор, они скорее купят импортную одежду. Социально активны. На данном сегменте высока конкуренция со стороны зарубежных производителей высокой ценовой категории известных марок.

2. «Непритязательные» - 22 % от общего количества целевой группы

Несмотря на то, что у них есть деньги и они хорошо ориентируются в марках одежды, марка не оказывает на них значимого влияния при выборе. При этом они предпочитают импортную одежду отечественной. Они социально активны. Стремятся преуспеть в жизни, побывать в разных странах. Хотят выглядеть привлекательно, не сливаться с толпой. На данном сегменте конкурируют отечественные производители известных марок, таких как BAON, марки, представленные спортивными сетевыми ритейлерами («Спортмастер» и др.). Уровень конкуренции высокий.

3. «Опрятные и бережливые» - 30 % от общего количества целевой группы

Самая высокая доля женщин. В нем также выше и процент домохозяек. В основном, это служащие, медработники, рабочие. Они стараются экономить, выбирать не самые дорогие марки одежды, однако обращают внимание на качество. Совершают покупки в универмагах или на рынке.

4. «Аутсайдеры» - 12 % от общего количества целевой группы

Это наименее обеспеченные люди, чаще всего закупающие одежду на рынках. Они практически не обращают внимания на марку одежды, а руководствуются только соображениями цены и удобства. В силу своего невысокого материального положения и немногочисленного состава наименее интересны как покупатели новых марок.

Продажи фирмы на рынке Москвы

1. «Обеспеченные модники» - 10 %

2. «Непритязательные» - 15 %

3. «Опрятные и бережливые» - 30 %

4. «Аутсайдеры» - 45 %

Направление Sport в компании развивается стабильно, объемы продаж и динамика развития по сегментам представлены в таблице:

Направление	Объем продаж, млн. руб.	Динамика продаж компании, %	Маржинальный доход	Динамика развития рынка, %
Обеспеченные модники	17,5	-3 %	45 %	6 %
Непритязательные	58,2	4 %	43 %	10 %
Опрятные и бережливые	82,3	21 %	22 %	25 %
Аутсайдеры	208,0	11 %	11 %	7 %

Конкуренция на данном направлении очень высока в сегментах «Обеспеченные модники» и «Непритязательные» со стороны западных торговых марок. На сегментах «Опрятные и бережливые» и «Аутсайдеры» конкуренция оценивается как средняя, учитывая, что цена продукции на 20 – 25 % выше, чем у китайских аналогов, и на 50 - 70 % ниже, чем у мировых брендов. А качество достойного уровня, учитывая опыт компании «Adidas».

Направление Casual

Направление	Объем продаж, млн. руб.	Динамика продаж компании, %	Маржинальный доход	Динамика развития рынка, %
Обеспеченные модники	19,0	- 8 %	48 %	5 %
Непритязательные	40,8	7 %	35 %	7 %
Опрятные и бережливые	167,3	24 %	18 %	28 %
Аутсайдеры	185,0	12 %	15 %	10 %

Конкуренция очень высока в сегментах «Обеспеченные модники» и «Непритязательные» со стороны других типов одежды и многочисленных известных брендов средней и высокой ценовой категории. На сегменте «Опрятные и бережливые» конкуренция оценивается как средняя. На сегменте «Аутсайдеры» уровень конкуренции ниже, благодаря качеству продукции.

Направление Профессиональный

Направление	Объем	Динамика	Маржинальный	Динамика
-------------	-------	----------	--------------	----------

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

	<b>продаж, млн. руб.</b>	<b>продаж компании, %</b>	<b>доход</b>	<b>развития рынка, %</b>
Обеспеченные модники	10,5	7 %	90 %	15 %
Непритязательные	36,0	12 %	90 %	27 %
Опрятные и бережливые	20,4	8 %	55 %	25 %
Аутсайдеры	12,0	2 %	45 %	3 %

В сегменте «Обеспеченные модники» конкуренция оценивается как высокая. Сегмент «Непритязательные» - конкуренция средняя. На сегментах «Опрятные и бережливые» и «Аутсайдеры» конкуренция оценивается как низкая, учитывая соотношение «цена – качество».

Необходимо выбрать целевой сегмент для целевого продвижения и поиска новых клиентов.

- убытки
- + низкая прибыльность
- ++ средняя прибыльность
- +++ высокая прибыльность

К слабая конкуренция

КК средняя конкуренция

ККК сильная конкуренция

- рынок развивается (продажи растут)

® - рынок стабильный (продажи стабильны)

– - рынок сокращается (продажи падают)

Продуктово – рыночная матрица

Продукт	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4	Всего
Продукт 1					
Продукт 2					
Продукт 3					
Всего:					100 %

Кейс: Необходимо определить последовательность действий по Таблице для поиска посредников с целью создания дилерских центров в регионах.

Алгоритм формирования региональной сбытовой сети

Мероприятия	Последовательность
Анализ предложений в региональной рекламе. Выявление посредников.	
Формирование Базы Данных «Посредник»	

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Отбор посредников (по методике оценки посредников).	
Проведение рекламы в региональных СМИ. Анализ реакции на рекламу.	
Заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги.	
Изучение сбытовых сетей конкурентов. Выявление посредников конкурентов.	
Работа на региональных оптовых выставках и ярмарках. Заключение протоколов о намерениях.	
Установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации.	
Заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе.	
Пробные поставки. Дополнительный отбор.	
Разработка типового договора. Разработка матрицы скидок.	

Итоги предложенной методики представлены на Рис. 3.



Данная методика (схема работы представлена на рис. 3) выполняется в следующей последовательности:

1. Проведение рекламы в региональных СМИ. Анализ реакции на рекламу. Поиск возможных посредников.

Рекламные мероприятия планируются заранее. Выбираются наиболее подходящие СМИ в целевом регионе. Подается рекламное сообщение, нацеленное именно на оптовые посреднические фирмы (смысл: "предлагаем возможность заработать"). Объявления подаются не менее 3-х раз. Отклики на данное сообщение регистрируются и проводится сбор данных по возможным посредникам.

2. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Выявление посредников конкурентов.

Параллельно с первым шагом проводится анализ сбытовых сетей конкурентов по каждому виду продукции, изучается их опыт продвижения и продажи товара. Определяются каналы товародвижения и фирмы – посредники, работающие с фирмами – конкурентами. Результат - аналитическая справка с представленным списком фирм, реквизитами, желательна досье по каждой фирме.

3. Анализ предложений в региональной рекламе. Выявление фирм, торгующих подобной продукцией.

В процессе анализа региональной рекламы выявляются фирмы, присутствующие на рынке и работающие по интересующему нас направлению.

4. Работа на региональных оптовых выставках и ярмарках. Заключение протоколов о намерениях.

Работа на региональных выставках дает возможность непосредственно увидеть фирмы, работающие на рынке, познакомиться, обсудить условия работы в данном регионе, а также обозначить требования потребителей к производимой продукции и т. д.

Все представленные мероприятия направлены на выявление возможных посредников в целевом регионе.

5. Формирование базы данных «Посредники».

Формируется база данных фирм – посредников в разрезе региона, учитывая результаты проделанной работы по предыдущим шагам. В базе данных должно содержаться максимум информации по фирмам: реквизиты, ФИО директора и контактной персоны, финансовое состояние, номенклатура продукции, имидж данной фирмы на рынке и т.д.

6. Установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации.

Данная работа проводится для уточнения и получения максимального объема информации.

Для заключения договора с фирмой – посредником информации о финансовом состоянии дел на фирме и юридической проверки недостаточно, необходимо получение и обработка информации о коммерческой деятельности фирмы. Для этого рекомендуется использование сети Интернет, получение необходимой информации от других поставщиков и клиентов фирмы. Полученными данными постоянно пополняется созданная база данных "Посредник".

7. Разработка типового договора. Разработка матрицы скидоч.

Определяются условия договора и скидки в зависимости от объемов планируемых закупок и особенностей рынка в данном регионе в рамках ценовой политики предприятия.

Пример: особенность рынка кондиционеров в Южном регионе - низкий уровень цен на продукцию (на 30 - 50% ниже московских). Это объясняется тем, что географическое положение, климатические условия региона создают условия для высокого уровня спроса на данную продукцию и тем самым ужесточают конкуренцию на рынке. Экономическое развитие региона объясняет структуру предложения (значительную долю рынка занимают дешевые кондиционеры LG). По этим причинам, ценовая политика разработана с учетом дифференциации цен в зависимости от региона.

8. Отбор посредников (по методике выбора посредников).

Проводится предварительный отбор оптимальных посредников для продолжения работы в данном регионе. Методика выбора оптимального посредника рассмотрена в таблице 28.

9. Заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги (пробные поставки).

Проводятся опытные поставки товара малыми партиями для изучения работы посредника и реакции рынка на поставляемую продукцию. По возникшим замечаниям со стороны посредников и конечных потребителей проводятся корректирующие мероприятия.

Пример: при проведении опытных продаж в регионе, для того, чтобы осуществлять немедленную замену вышедших из строя приборов по запросу конечных потребителей, по обоюдному соглашению, на первом этапе у фирмы - посредника был создан обменный фонд готовой продукции.

10. Дополнительный отбор по результатам пробных поставок.

При положительном опыте как со стороны производителя, так и со стороны посредника проводится работа по заключению долгосрочных договоров.

11. Заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе.

На основании представленного алгоритма необходимо разработать технологию работы регионального менеджера по поиску клиентов в регионе на примере компании, в которой работает слушатель.

**Практикум «Проведение анализа по методике PSM (price sensitivity measurement)».**

На примере компании, в которой Вы работаете, определите цену на новый высокотехнологичный продукт с помощью методики PSM (price sensitivity measurement).

Методические рекомендации по выполнению практикума.

1. Проводится разработка ценовой шкалы

Слишком дешево	Диапазон приемлемых цен		Слишком дорого
	Недорого	Недешево	

Низкая цена вызывает сомнения в качестве товара	Довольно дешево, «выгодная» покупка	Довольно дорого: купить можно, но возникает ощущение, что переплатил	Высокая цена приводит к отказу от покупки
-------------------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

Дробность шкалы выбирается исходя из задач исследования и разброса цен на рынке.

2. Определяется необходимая выборка по клиентам для проведения опроса в количестве 15 - 20 клиентов.

3. Респонденту задается четыре основных вопроса.

При какой цене вы купите это вино и решите, что сделали выгодную покупку? (НЕДОРОГО)

При какой цене вы посчитаете, что вино стоит дороже, чем следует, но все же купите? (НЕДЕШЕВО)

Начиная с какой цены, вы решите, что это вино стоит слишком дорого, и не станете его покупать? (СЛИШКОМ ДОРОГО)

Начиная с какой цены, вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого вина, и не станете его покупать? (СЛИШКОМ ДЕШЕВО)

4. Результатом обработки является сводная таблица, отражающая восприятие каждого пункта ценовой шкалы респондентами. Она содержит пять столбцов: один — с пунктами ценовой шкалы, и четыре — с информацией о том, какая часть опрошенных воспринимает продукт при этой цене как слишком дешевый (возникает сомнение в качестве), недорогой (возникает ощущение «выгодной покупки»), недешевый (потребитель считает, что его вынуждают переплачивать, но все же покупает), слишком дорогой (когда продукт отвергается из-за слишком высокой цены).

5. Построение кривых: Ответы на каждый вопрос отображаются в виде кумулятивной кривой. На горизонтальной оси откладываются значения цены, а на вертикальной — отмечается накопленный процент респондентов для каждого значения цены.

6. Принятие решения по выбору оптимальной цены согласно представленной таблице (Табл. 5 и Рис.2)

Таблица 5. Характеристика точек пересечения кривых в PSM

Характеристика точек пересечения кривых в PSM		
Пересекающиеся кривые	Недорого	Слишком дешево
«Не дешево»	Точка безразличия (IPR — indifference price point) — точка пересечения кривых «недорого» и «недешево». Респонденты воспринимают эту цену как «нормальную», наиболее подходящую для продукта в сложившихся на рынке условиях. По мнению	Точка предельной дешевизны, нижний порог цены (PMC — point of marginal cheapness) — точка пересечения кривых «слишком дешево» и «недешево». При более низкой цене доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за сомнений в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

	самого автора методики, эта точка отражает среднюю (точнее, медианную) цену продукта, или цену лидера рынка	
«Слишком дорого»	Точка предельной дороговизны, верхний порог цены (PME — point of marginal expensiveness) — точка пресечения кривых «недорого» и «слишком дорого». При более высокой цене существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за чрезмерно высокой цены	Точка оптимальной цены (OPP — optimum price point) — точка пересечения кривых «слишком дешево» и «слишком дорого». По мнению автора методики, цена оптимальна, так в этой точке число потенциальных покупателей предельно велико (суммарное число потребителей, отвергающих продукт из-за его слишком высокой или подозрительно низкой цены, минимально). При сдвиге от точки OPP влево или вправо увеличивается число потребителей, отвергающих продукт из-за слишком высокой или подозрительно низкой цены

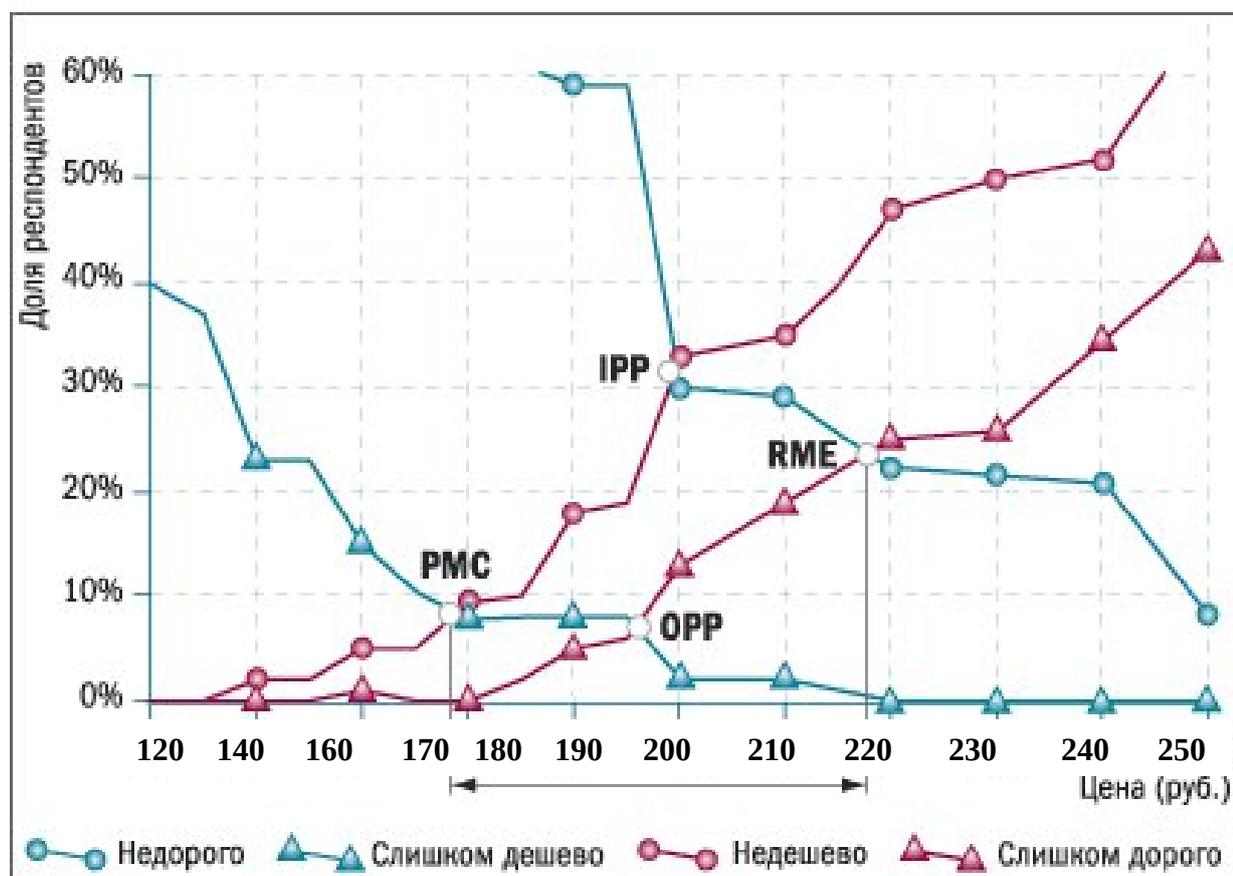


Рис. 2 Кумулятивная кривая по определению цены на новый продукт  
Задание: определить границы для принятия решения по цене на новый продукт

Аппарат "Доктор ТЭС" - домашний медицинский аппарат, активирующий выработку эндорфинов. Если эндорфинов в организме достаточно, человек в состоянии переносить самые «жестокие» стрессы и нагрузки, сопротивляться болезням, быстро выздоравливать. Они оказывают выраженный антистрессорный эффект, нормализуют иммунитет, ускоряют заживление поврежденных тканей, повышают качество жизни и многое другое. Их даже назвали «гормонами радости», так как эндорфины в небольшом количестве вырабатываются у человека и в ответ на положительные эмоции.

Маркетинговая ситуация: необходимо определить чувствительность к цене и оптимальный размер цены для продажи аппарата. В качестве метода исследования был выбран опрос клиентов в форме личного интервью.

Результатом обработки является сводная таблица 2.

цена, тыс. руб.	Слишком дешево	Недорого	Недешево	Слишком дорого
5,0	73 %	98%	1%	0 %
5,5	67 %	95%	1%	0 %
6,0	53 %	93%	2%	1 %
6,5	41 %	82%	3%	1 %
7,0	35 %	70%	7%	3 %
7,5	31%	65%	9%	4 %
8,0	22 %	54%	14%	6 %
8,5	18 %	50%	18%	8 %
9,0	12 %	48 %	22%	13 %
9,5	6 %	42 %	27%	18 %
10,0	2 %	39 %	35%	20 %
10,5	2 %	32 %	40%	29 %
11,0	1 %	25 %	47%	35 %
11,5	1 %	19 %	52%	45 %
12,0	2 %	10 %	65 %	50 %
12,5	1 %	8 %	70%	63 %
13,0	1 %	5 %	75%	67 %
14,0	0 %	4 %	83%	72 %

### **Кейс**

В компании ОАО «Биохим» разработан инновационный биопрепарат для стимуляции роста и развития растений «Полярис». В настоящее время проводятся работы по оценке коммерческого потенциала данного продукта, формируется бизнес-план с целью планирования процесса коммерциализации препарата «Полярис» и привлечения инвестиционного финансирования на развитие проекта.

В последнее время при возделывании различных сельскохозяйственных культур все большее внимание уделяется приемам, с помощью которых можно воздействовать непосредственно на растительный организм. К таким приемам относится обработка растений или их семян различными веществами, в частности регуляторами роста.

Стимуляторы роста, а точнее их называть регуляторами роста, в последнее время приобретают все большую популярность: они способствуют росту урожайности, они обеспечивают повышенное качество наших овощей и фруктов.

Препарат предназначен как для проведения предпосевной обработки семян, так и для опрыскивания растений. Препарат способствует усилению азотфиксации, стимулирует усвоение минеральных элементов питания, повышает устойчивость растений к биотическим и абиотическим стрессам; препарат эффективен в открытом и закрытом грунте. Он нетоксичен, немутагенен, не оказывают раздражающего действия на кожу и глаза, легко включаются в существующие технологии возделывания и защиты сельскохозяйственных культур, безопасен для человека и окружающей среды.

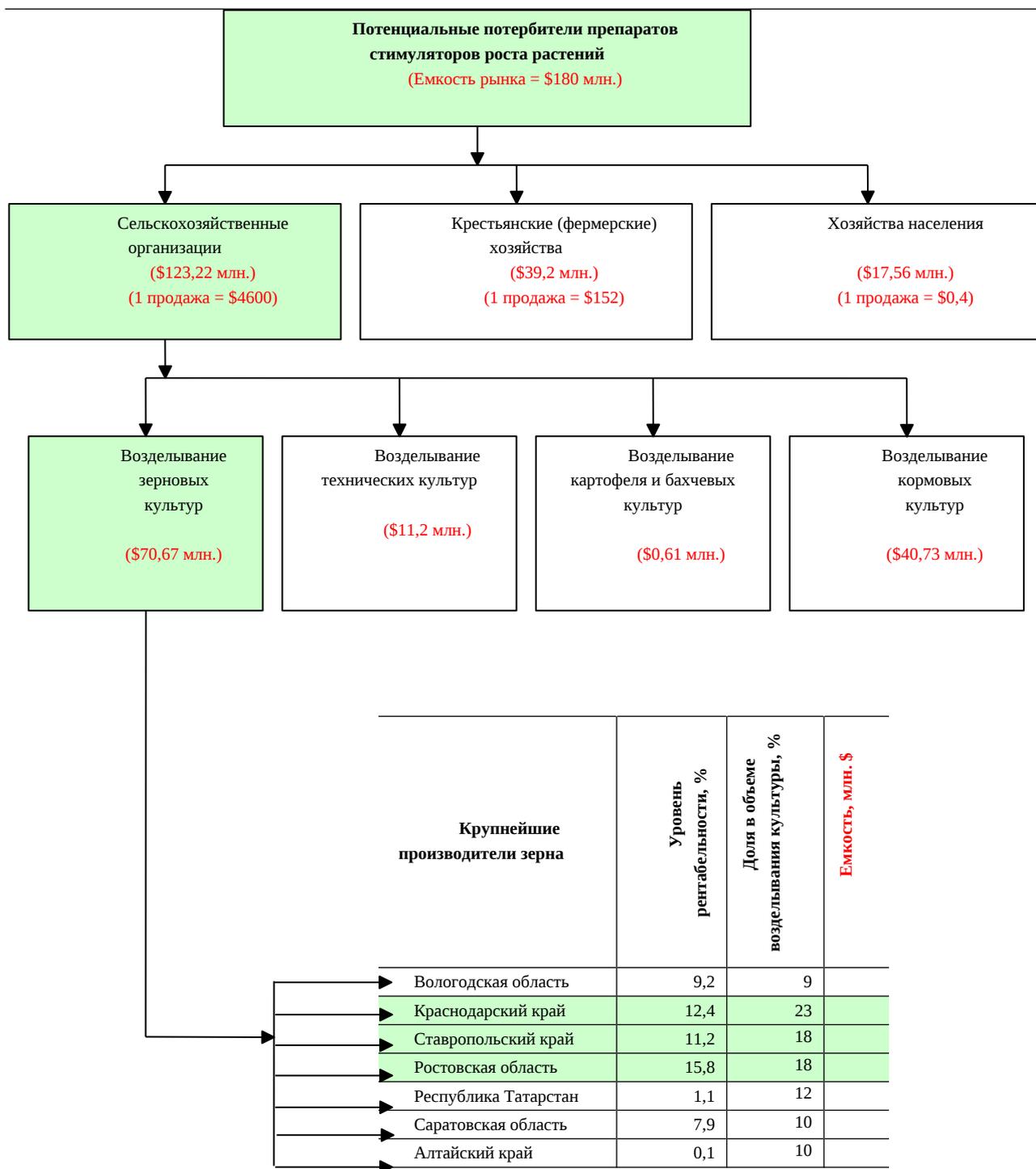
Первый год – выведение препарата «Полярис» на рынок

В результате проведенной сегментации потенциальных потребителей можно заключить, что наиболее привлекательными потенциальными клиентами для вывода на рынок стимулятора роста растений являются крупные сельскохозяйственные организации, основной деятельности которых является возделывание зерновых культур на территории Краснодарского края, Ставропольского края и Ростовской области.

#### Определение целевой аудитории

Согласно проведенной сегментации, нашей целевой аудиторией являются представители крупных сельскохозяйственных предприятий, основной деятельностью которых является растениеводство, а именно: возделывание зерновых культур. В первую очередь наша коммуникативная политика направлена на лиц, принимающих решение о покупке товаров для повышения урожайности на своих предприятиях: в первую очередь – это генеральный директор (или зам. ген. директора) компании, а также начальник отдела снабжения и главный агроном (или агрохимик).

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**



**Постановка коммуникативных целей**

Анализ рынка стимуляторов роста растений показывает, что среди потребителей существует высокая доля неудовлетворенности от использования подобных препаратов, а характеристика рынка биологических средств, как растущего, имеющего большой рыночный потенциал, говорит о низкой информированности потребителей о возможностях биологических препаратов для повышения урожайности, что подтвердилось результатами телефонных опросов потенциальных потребителей препарата «Полярис».

Таким образом, главной целью коммуникационной политики можно назвать повышение осведомленности потребителей об успехах биотехнологической отрасли и формирование благоприятного имиджа товара компании.

По итогам анализа рынка в качестве основной стратегии предложена стратегия концентрированного маркетинга, как наиболее подходящая при выходе на «старый рынок» с «новым продуктом».

Бюджет программы вывода продукта на рынок и его продвижения составляет в общей сложности 3 000 000 руб., что составляет 11,8% от планируемого объема продаж.

Программа продвижения препарата «Полярис» может включать в себя такие инструменты, как реклама, PR-мероприятия, стимулирующие программы, проведение пресс-конференции и, что является немаловажным – «обратную связь» с потребителем, основанную на постоянном мониторинге рынка.

#### **Вопросы:**

1. Опишите конкурентное преимущество нового продукта?
2. Кто из представленных клиентов является целевым сегментом потребителей?
3. По Вашему мнению, какие мероприятия наиболее эффективны будут для продвижения в сегменте «Фермерские хозяйства»?
4. По Вашему мнению, какие мероприятия наиболее эффективны будут для продвижения в сегменте «Сельскохозяйственные организации»?
5. По Вашему мнению, какие мероприятия наиболее эффективны будут для продвижения в сегменте «Частные хозяйства»?
6. Какая стратегия продвижения предложена на данном рынке?
7. Назовите основных лиц, принимающих решение о покупке у клиентов?
8. Определите цель коммуникационной политики компании?
9. Для данного продукта и целевых групп клиентов будет ли эффективной проведение рекламы на телевидении?
10. Какие мероприятия будут необходимы в первую очередь для достижения поставленных целей?

#### **7.2. Промежуточная аттестация**

Целью промежуточной аттестации является проверка усвоения обучающимися знаний по всем темам учебной дисциплины и уровня формирования всех компетенций, закрепленных за данной дисциплиной.

Перед допуском на промежуточную аттестацию каждый обучающийся оценивается совокупной оценкой (совокупным баллом) по результатам текущего контроля.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации предусматривается: ответы на вопросы к зачету.

#### **ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. Раскройте сущность понятия Маркетинг
2. Что представляют собой уровни принятия маркетинговых решений?
3. Какие действия предполагают маркетинговые стратегии на

корпоративном уровне?

4. Построение матрицы БКГ и ее использование в маркетинговом анализе.
5. Построение матрицы МакКинзи и ее использование в маркетинговом анализе.
6. Обоснование стратегии роста. Использование матрицы Ансоффа при принятии маркетинговых решений.
7. Конкуренция. Конкурентное преимущество. Уровни конкуренции.
8. Общая конкурентная матрица и ее использование в маркетинге.
9. Модель конкурентных сил и ее использование при принятии маркетинговых решений.
10. Конкурентные стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях
11. В чём заключается анализ маркетинговых возможностей предприятия, и с помощью каких процедур он осуществляется?
12. Что представляет собой маркетинговая среда предприятия
13. Техника проведения STEP – анализа.
14. Техника проведения SWOT – анализа.
15. Этапы процесса стратегического управления в маркетинге
16. Основные стратегии реализации конкурентных преимуществ
17. Стратегические инициативы и их операционализация в маркетинге.
18. Алгоритм процесса вывода нового высокотехнологичного товара
19. Порядок проведения оценки привлекательности рыночных ниш
20. Алгоритм выбора критериев стратегии позиционирования нового товара
21. Определение КФУ для компании и ассортиментного портфеля
22. Алгоритм разработки стратегии продаж нового продукта
23. Порядок разработки «Дома качества»
24. Алгоритм проведения оценки конкурентов
25. Методика формирования плана продвижения
26. Методика формирования стратегического плана развития

#### **8. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся**

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по дисциплине используются следующие формы обязательного контроля: текущий и промежуточная аттестация.

Успешность изучения дисциплины, завершающейся экзаменом или зачетом (выбрать необходимый вариант), оценивается суммой баллов исходя из 100 максимально возможных и включает две составляющие:

Итоговая оценка = Работа во время изучения дисциплины (60) + Ответ при промежуточной аттестации (40)

<b>Описание работ</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
1. Посещение занятий/активность на занятиях/оценка социальных характеристик	5

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	55
<b>Итого текущий контроль:</b>	<b>60</b>
<b>Промежуточная аттестация:</b>	<b>40</b>
<b>Итого по всем формам контроля:</b>	<b>100</b>

Оценка социальных характеристик обучающегося рассматривается как неотъемлемый элемент учебно-воспитательного процесса и проводится в целях повышения ответственности и организованности обучающихся, их мотивации глубокому и всестороннему усвоению необходимого объема знаний, привития навыков систематической работы.

В число обязательных параметров (критериев) оценки социальных характеристик обучающегося входят:

- уважительное, корректное общение с преподавателем
- уважительное, корректное общение с обучающимися;
- посещение занятий;
- активность на занятиях;
- соблюдение правил внутреннего учебного распорядка.

Шкала соответствия оценок:

<b>5-ти балльная система</b>	<b>Рейтинговая оценка</b>	<b>Соответствие системе зачтено/не зачтено</b>
«Отлично»	86-100	Зачтено
«Хорошо»	80-85	
	71-79	
«Удовлетворительно»	65-70	
	56-64	
«Неудовлетворительно»	Менее 55	Не зачтено

Соответствие оценок балльно-рейтинговой системы Института МИРБИС:

<b>100-балльная оценка</b>	<b>Определение</b>
<b>86 - 100</b>	« <b>Отлично</b> » - теоретическое содержание курса освоено <b>полностью</b> , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, <b>все</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>выполнены</b> , качество их выполнения оценено числом баллов, близким <b>к максимальному</b> .
<b>80 - 85</b>	« <b>Очень хорошо</b> » - теоретическое содержание курса освоено <b>полностью</b> , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в <b>основном</b> сформированы, <b>все</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>выполнены</b> , качество выполнения <b>большинства</b> из них оценено числом баллов, близким <b>к максимальному</b> .
<b>71 - 79</b>	« <b>Хорошо</b> » - теоретическое содержание курса освоено <b>полностью</b> , без пробелов, <b>некоторые</b> практические навыки работы с освоенным материалом сформированы <b>недостаточно</b> , <b>все</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>выполнены</b> , качество выполнения <b>ни одного</b> из них <b>не оценено минимальным</b> числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с <b>ошибками</b> .

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

<b>100- балльная оценка</b>	<b>Определение</b>
<b>65 - 70</b>	« <b>Удовлетворительно</b> » - теоретическое содержание курса освоено <b>частично</b> , но пробелы <b>не носят существенного</b> характера, <b>необходимые</b> практические навыки работы с освоенным материалом в <b>основном</b> сформированы, <b>большинство</b> предусмотренных программой обучения учебных заданий <b>выполнены</b> , <b>некоторые</b> из выполненных заданий, возможно, содержат <b>ошибки</b> .
<b>56 - 64</b>	« <b>Посредственно</b> » - теоретическое содержание курса освоено <b>частично</b> , некоторые практические навыки работы <b>не сформированы</b> , <b>многие</b> предусмотренные программой обучения учебные задания <b>не выполнены</b> , либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким <b>к минимальному</b> .
<b>0-55</b>	« <b>Безусловно неудовлетворительно</b> » - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы <b>не сформированы</b> , <b>все</b> выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, <b>дополнительная самостоятельная</b> работа над материалом курса <b>не приведет</b> к какому-либо значимому <b>повышению качества</b> выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых дисциплина (модуль) или иной компонент образовательной программы является аттестованной, являются оценки «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Зачтено».

При повторной промежуточной аттестации из общего рейтинга обучающегося вычитается:

- за первую повторную промежуточную аттестацию (экзамен) – 10 баллов;
- за вторую повторную промежуточную аттестацию (экзамен)– 15 баллов;
- за первую повторную промежуточную аттестацию (зачет) – 5 баллов;
- за вторую повторную промежуточную аттестацию (зачет) – 10 баллов.