

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Романчук Иван Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 22.04.2024 14:32:39

Уникальный программный ключ:

6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института

 /О.А.Кузьменко/

23.06.2021

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению

38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)

Магистерская программа: «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса»
очная форма обучения

Пономарев Д.Л. Стратегический анализ и методы исследования рынка. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», Магистерская программа: «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса», очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <https://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Д.Л. Пономарев, 2021.

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины «Стратегический анализ и методы исследования рынка» - формирование у студентов системы знаний в области стратегического анализа на корпоративном, отраслевом, государственном и международном уровнях, а также понимания методики исследования рынка.

Задачи дисциплины «Стратегический анализ и методы исследования рынка»:

- определить место стратегического анализа в системе управления;
- раскрыть методику разработки и изучить классификацию стратегий;
- изучить базовые принципы анализа рынка;
- освоить методику проведения анализа привлекательности рынка;
- освоить методику проведения анализа конкурентоспособности рынка;
- освоить методику анализа стратегий ценообразования;
- освоить методику анализа ассортиментных стратегий;
- освоить методику анализа стратегий продвижения;
- освоить методику анализа стратегий охвата рынка;
- освоить методику проведения отраслевого анализа рынка;
- освоить методику проведения фундаментального анализа рынка;
- освоить методику проведения макроэкономического анализа рынка.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули), дисциплина базовой части. Дисциплина является специализированной и базируется на навыках, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин как «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика», «Международный менеджмент и социальная ответственность бизнеса» и др.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Табл.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
1	2	3
ОПК-2 «способность применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач».	Паспорт компетенций отсутствует	Знает современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа. Умеет использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач
ПК-2 «способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методику разработки программ организационного развития и изменений, корпоративной стратегии,

стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию».		стратегии бизнеса и функциональных стратегий организации. Умеет реализовывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации.
ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия».	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методику реализации маркетинговой деятельности. Умеет разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия.
УК-1 «способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий».	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методику анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода. Умеет вырабатывать стратегию действий по разрешению проблемных ситуаций.

2. Структура и объем дисциплины

Табл.2

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		3 семестр
Общий объем зач. ед. час	3	3
	108	108
Из них:		
Часы аудиторной работы (всего):	50	50
Лекции	16	16
Практические занятия	28	28
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	4	4
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	58	60
Промежуточная аттестация	экзамен	экзамен

3. Система оценивания

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий, участие в дискуссиях и дебатах, а также за подготовку докладов и творческих работ. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 91 до 100 баллов – «отлично»; от 76 до 90 баллов – «хорошо»; от 61 до 75 баллов – «удовлетворительно». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают экзамен в период экзаменационной сессии.

Экзамен проводится в устной форме, с использованием билетов, в билете – 2 вопроса.

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но не полно раскрывшим их содержание.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее ½ части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным в полной мере дать ответы на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данного упущения под руководством преподавателя.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Табл.3

Тематический план дисциплины

№ п/ п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные / практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Стратегический анализ в системе управления	7	1	2	0	0
2	Стратегия: понятие, классификация, этапы формирования	7	1	2	0	0
3	Методика исследования рынка	7	1	2	0	0
4	Анализ привлекательности рынка	9	1	2	0	0
5	Конкурентный анализ рынка	12	2	4	0	0
6	Анализ стратегий ценообразования	9	1	2	0	0
7	Анализ ассортиментных стратегий	6	1	2	0	0
8	Анализ стратегий продвижения	7	1	2	0	0
9	Анализ стратегий охвата рынка	6	1	2	0	0

10	Отраслевой анализ рынка	12	2	4	0	0
11	Фундаментальный анализ рынка	12	2	0	4	0
12	Макроэкономический анализ рынка	12	2	4	0	0
13	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	16	28	4	2

4.2. Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Стратегический анализ в системе управления

Понятие стратегического анализа. Объект и предмет стратегического анализа. Субъекты стратегического анализа. Место стратегического анализа в системе управления. Структура стратегического анализа. Миссия и видение организации. Школы стратегического управления.

Практическое занятие №1

Темы для анализа:

1. Анализ мировых практик формулировки миссии организации.
 2. Систематизация российских компаний по школам стратегического управления.
- Вопросы для дискуссии (см. п. 4.3, вопросы 1-3).

Тема 2. Стратегия: понятие, классификация, этапы формирования

Понятие стратегии. Этапы разработки стратегии. Участники процесса разработки стратегии. Стратегии роста. Портфельные роста. Стратегии конкуренции (базовые и функциональные)

Практическое занятие №2

Темы для анализа:

1. Анализ мировых практик формулировки миссии организации.
 2. Систематизация российских компаний по школам стратегического управления.
- Подготовка доклада (см. п. 4.5, темы 1-18).

Тема 3. Методика исследования рынка

Структурный план исследования рынка. Тематический план исследования рынка. Источники информации о рынке. Методы исследования рынка. Виды исследования рынка.

Практическое занятие №3

Работа в группах:

1. Формирование плана исследования рынка для конкретной организации.
 2. Формирование базы источников информации о конкретном сегменте рынка.
- Вопросы для подготовки к дебатам (см. п. 4.4, вопросы 1-2).

Тема 4. Анализ привлекательности рынка

Факторы привлекательности рынка. Емкость рынка и методика ее расчета. Индексы оценки потенциала рынка. Стратегии развития продаж в регионе. Этапы жизненного цикла рынка. Стратегии, используемые на разных этапах жизненного цикла рынка.

Практическое занятие №4

Работа в группах:

1. Расчет емкости конкретного рынка.
2. Расчет индексов оценки потенциала конкретного рынка.
3. Определение стадии жизненного цикла конкретного рынка, организации, продукта.
4. Формулировка стратегии развития организации, работающей на развивающемся и стагнирующем рынках.

Вопросы для дискуссии (см. п. 4.3, вопросы 4-5).

Тема 5. Конкурентный анализ рынка

Конкурентные силы. Факторы конкурентоспособности. Этапы конкурентного анализа. Карта конкурентов. Позиционирование. Виды рыночной конкуренции.

Практические занятия №5,6

Работа в группах:

1. Определение факторов конкурентоспособности конкретной отрасли, организации, продукта.
 2. Построение карты конкурентов конкретной отрасли.
 3. Формулировка конкурентной стратегии конкретной организации.
- Подготовка творческого задания (см. п. 4.6, темы 1-18).

Тема 6. Анализ стратегий ценообразования

Элементы стратегии ценообразования. Разновидности стратегий ценообразования и критерии их использования. Методы ценообразования. Воспринимаемая ценность. Ценовые барьеры. Этапы ценообразования. Расчет точки безубыточности.

Практическое занятие №7

Темы для анализа:

4. Анализ ценообразования в конкретной отрасли.
5. Анализ стратегии ценообразования конкретной организации.
6. Анализ влияния позиционирования продукта на потребительский выбор.

Работа в группах:

1. Расчет конечной цены продукта на основе рыночных и затратных методов
2. Расчет точки безубыточности конкретного проекта.

Вопросы для дискуссии (см. п. 4.3, вопросы 4-5).

Тема 7. Анализ ассортиментных стратегий

Элементы ассортиментной стратегии. Ассортиментная политика. Категории товара. Классификации товаров. Стратегии расширения ассортимента. Этапы жизненного цикла товара. Виды новых товаров. Этапы формирования ассортиментной матрицы.

Практическое занятие №8

Тема для анализа:

1. Анализ ассортиментной политики конкретной организации.

Работа в группах:

1. Формирование ассортиментной матрицы.

Вопрос для подготовки к дебатам (см. п. 4.4, вопрос 3).

Тема 8. Анализ стратегий продвижения

Модель SOV/SOM. Стратегии размещения рекламы. Модель Остроу. Этапы медиапланирования. Медиастатистики медиаплана. Медиастатистики рекламного события. Стоимостные медиастатистики.

Практическое занятие №9

Тема для анализа:

1. Анализ стратегии размещения рекламы конкретной организации.

Вопрос для подготовки к дебатам (см. п. 4.4, вопрос 4).

Тема 9. Анализ стратегий охвата рынка

Понятие и виды целевой аудитории. Методика описания целевой аудитории. Виды потребностей и спроса. Стратегии охвата рынка. Стратегии диверсификации.

Практическое занятие №10

Работа в группах:

1. Расчет емкости конкретного сегмента рынка.
2. Описание целевой аудитории конкретной организации.

Вопрос для подготовки к дебатам (см. п. 4.4, вопрос 5).

Тема 10. Отраслевой анализ рынка

Анализ рынка венчурных инвестиций. Анализ рынка высоких технологий. Анализ рынка финансовых услуг. Анализ сырьевого рынка. Анализ строительного рынка. Анализ рынка слияний и поглощений.

Практические занятия №11,12

Подготовка доклада (см. п. 4.5, темы 19-28).

Тема 11. Фундаментальный анализ рынка

Понятие, цель и задачи фундаментального анализа. Показатели фундаментального анализа. Факторы поддержки фундаментальной устойчивости рынка. Сравнительный анализ фундаментальной привлекательности компаний и рынков.

Лабораторные/практические занятия по подгруппам №1,2

Тема 12. Макроэкономический анализ рынка

Система макроэкономических показателей. Анализ денежно-кредитной политики государства. Анализ налогово-бюджетной политики государства. Анализ инвестиционной политики государства. Анализ социальной политики государства. Анализ внешнеэкономической политики государства. Анализ долговой нагрузки государства и общества. Анализ качества бизнес среды.

Практические занятия №13,14

Тема для анализа:

1. Анализ прогноза социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу.

Вопросы для дискуссии (см. п. 4.3, вопросы 7-12).

Методические рекомендации для выполнения лабораторных заданий и примерные задания представлены в приложении 1.

4.3 Перечень вопросов для подготовки к дискуссиям:

1. Какова цель стратегического анализа и можно ли без него обойтись современной компании?
2. Какую подготовительную работу необходимо провести перед формулировкой стратегии?
3. Для чего нужна формулировка миссии компании?
4. Какие факторы оказывают влияние на привлекательность рынка?
5. Какие показатели характеризуют уровень привлекательности рынка?
6. Какая стратегия ценообразования наиболее подойдет стартапу?
7. Каковы критерии оценки эффективности денежно-кредитной политики государства?
8. Каковы критерии оценки эффективности социальной политики государства?
9. Каковы критерии оценки эффективности инвестиционной политики государства?
10. Каковы критерии оценки эффективности внешнеэкономической политики государства?
11. Каковы тенденции на рынке государственного и частного долга?
12. Каковы предпосылки роста деловой активности в стране?

4.4 Перечень вопросов для подготовки к дебатам:

1. Стоит ли компании становиться публичной?
2. Нужно ли клиенту сообщать, что он сегментирован?
3. Всегда ли полезно расширение ассортимента?
4. Перестала ли быть актуальной прямая реклама?

5. Стоит ли компании отказываться от недистанционных каналов обслуживания?

4.5. Темы докладов

1. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке финансовых услуг.
2. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке высоких технологий.
3. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на нефтегазовом рынке.
4. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на металлургическом рынке.
5. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на строительном рынке.
6. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на телекоммуникационном рынке.
7. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке авиастроения.
8. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке автомобилестроения.
9. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке авиаперевозок.
10. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке образовательных услуг.
11. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке медицинских услуг.
12. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке риелторских услуг.
13. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке продуктового ритейла.
14. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке программного обеспечения.
15. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на телекоммуникационном рынке.
16. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке высокой моды.
17. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке общественного питания.
18. Обоснование выбора стратегии развития для компании, работающей на рынке командных спортивных игр.
19. Актуальные тренды на рынке венчурных инвестиций.
20. Актуальные тренды на рынке слияний и поглощений
21. Современные тенденции развития рынка финансовых услуг.
22. Современные тенденции развития рынка высоких технологий
23. Современные тенденции развития нефтегазового рынка.
24. Современные тенденции развития рынка металлов.
25. Современные тенденции развития строительного рынка.
26. Современные тенденции развития телекоммуникационного рынка.
27. Современные тенденции развития рынка авиастроения.
28. Современные тенденции развития рынка автомобилестроения.
29. Современные тенденции развития рынка авиаперевозок.
30. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг.

31. Современные тенденции развития рынка медицинских услуг.
32. Современные тенденции развития рынка риелторских услуг.
33. Современные тенденции развития рынка продуктового ритейла.
34. Современные тенденции развития рынка программного обеспечения.
35. Современные тенденции развития рынка лекоммуникационном рынке.
36. Современные тенденции развития рынка высокой моды.
37. Современные тенденции развития рынка общественного питания.
38. Современные тенденции развития рынка командных спортивных игр.

4.6. Темы творческих заданий

1. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке финансовых услуг.
2. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке высоких технологий
3. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на нефтегазовом рынке.
4. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на металлургическом рынке.
5. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на строительном рынке.
6. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на телекоммуникационном рынке.
7. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке авиастроения.
8. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке автомобилестроения.
9. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке авиаперевозок.
10. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке образовательных услуг.
11. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке медицинских услуг.
12. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке риелторских услуг.
13. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке продуктового ритейла.
14. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке программного обеспечения.
15. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на телекоммуникационном рынке.
16. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке высокой моды.
17. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке общественного питания.
18. Анализ конкурентоспособности компании, работающей на рынке командных спортивных игр.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Табл.4

Формы самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование темы	Формы СРС
1	2	3
1	Стратегический анализ в системе управления	Изучение лекционного материала, подготовка к дискуссии
2	Стратегия: понятие, классификация, этапы формирования	Изучение лекционного материала, подготовка доклада
3	Методика исследования рынка	Изучение лекционного материала, подготовка к дебатам
4	Анализ привлекательности рынка	Изучение лекционного материала, подготовка к дискуссии

5	Конкурентный анализ рынка	Изучение лекционного материала, подготовка практического задания
6	Анализ стратегий ценообразования	Изучение лекционного материала, подготовка к дискуссии
7	Анализ ассортиментных стратегий	Изучение лекционного материала, подготовка к дебатам
8	Анализ стратегий продвижения	Изучение лекционного материала, подготовка к дебатам
9	Анализ стратегий охвата рынка	Изучение лекционного материала, подготовка к дебатам
10	Отраслевой анализ рынка	Изучение лекционного материала, подготовка доклада
11	Фундаментальный анализ рынка	Изучение лекционного материала, подготовка практического задания
12	Макроэкономический анализ рынка	Изучение лекционного материала, подготовка к дискуссии

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Форма проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

6.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Место стратегического анализа в системе управления.
2. Миссия и видение организации. Школы стратегического управления.
3. Понятие, классификация и этапы формирования стратегии.
4. Стратегии роста и конкуренции.
5. Портфельные стратегии.
6. Структурный и тематический план исследования рынка.
7. Методика анализа стратегий ценообразования. Методы определения точки безубыточности.
8. Методика оценки привлекательности рынка.
9. Методика конкурентного анализа рынка.
10. Методика анализа ассортиментных стратегий. Этапы жизненного цикла товара.
11. Методика анализа стратегий продвижения. Медиастатистики.
12. Методика анализа стратегий охвата рынка. Методика описания целевой аудитории.
13. Методика отраслевого анализа рынка.
14. Методика фундаментального анализа рынка.
15. Методика макроэкономического анализа рынка.

6.3. Критерии оценивания компетенция:

Табл. 5

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Компонент (знаниевый/функциональный)	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	2	3	4	5
1	ОПК-2 «способность применять»	Знает современные техники и методики	Творческое задание,	Компетенция сформирована: при

	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач».	сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа. Умеет использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	дискуссия, доклад, вопросы к экзамену	правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
2	ПК-2 «способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию».	Знает методику разработки программ организационного развития и изменений, корпоративной стратегии, стратегии бизнеса и функциональных стратегий организации. Умеет реализовывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации.	Творческое задание, вопросы к экзамену	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
3	ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия».	Знает методику реализации маркетинговой деятельности. Умеет разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия.	Творческое задание, дискуссия, вопросы к экзамену	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».

4	УК-1 «способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий».	Знает методику анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода. Умеет выработать стратегию действий по разрешению проблемных ситуаций.	Дискуссия, дебаты, вопросы к экзамену	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
---	---	--	---------------------------------------	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература:

1. Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2019 – 256 с. – URL:<http://znanium.com/catalog/document?id=354413> (дата обращения: 20.04.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2014 – 237 с. – URL:<http://znanium.com/go.php?id=414317> (дата обращения: 20.04.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления. – СПб: Высшая школа менеджмента, 2011 – 548 с. – URL:<http://znanium.com/go.php?id=492854> (дата обращения: 20.04.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
- Официальный сайт Investing.ru – Режим доступа: <https://ru.investing.com/>
- Официальный сайт Yahoo Finance – Режим доступа: <https://finance.yahoo.com/>

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Справочная правовая система Консультант Плюс <https://consultant.ru/>
- Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
- Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам дисциплин, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

- Платформа для электронного обучения Microsoft Teams

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

- Adobe Reader;
- 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для поддержки дисциплины (практики), реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, необходимы:

- Компьютер с доступом в Интернет.
- Периферийные устройства, сопряженные с компьютером: веб-камера, наушники (или динамики), микрофон (допускается использование единой гарнитуры с наушниками).
- Программы, обеспечивающие голосовую и видеосвязь, а также коллективные видеоконференции (вебинары) (Skype, Microsoft Teams).

Обучающемуся для освоения дисциплины (практики) необходимы:

- Компьютер с доступом в Интернет.
- Периферийные устройства, сопряженные с компьютером: веб-камера, наушники (или динамики), микрофон (допускается использование единой гарнитуры с наушниками).
- Программы, обеспечивающие голосовую и видеосвязь (Skype, Microsoft Teams).

Для поддержки дисциплины (практики), реализуемой без применения дистанционных образовательных технологий, необходимы:

- Учебная аудитория для проведения лекций и практически занятий;
- Персональный компьютер с доступом в Интернет;
- Проектор.

Лабораторные занятия проводятся в лаборатории компьютерных технологий, оснащенной техническими средствами обучения и оборудованием: учебная мебель, доска аудиторная, мультимедийное проекционное и акустическое оборудование, персональные компьютеры.

На ПК установлено следующее программное обеспечение: операционная система MS Windows, офисный пакет MS Office, платформа MS Teams, платформа TradingView, антивирусное ПО Kaspersky;

Обеспечено проводное подключение ПК к локальной сети и сети Интернет.

1. Методические рекомендации для выполнения лабораторной работы

Задание №1. Поиск исходных данных, необходимых для расчета фундаментальных показателей компаний, с помощью платформы TradingView.

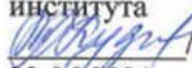
Задание №2. Расчет и систематизация фундаментальных показателей компаний в программе Microsoft Excel.

Задание №3. Оценка и обоснование инвестиционной привлекательности компаний на основе полученных значений фундаментальных показателей.

2. Темы лабораторных работ

1. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке финансовых услуг.
2. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке высоких технологий
3. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на нефтегазовом рынке.
4. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на металлургическом рынке.
5. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на строительном рынке.
6. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на телекоммуникационном рынке.
7. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке авиастроения.
8. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке автомобилестроения.
9. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке авиаперевозок.
10. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке образовательных услуг.
11. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке медицинских услуг.
12. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке риелторских услуг.
13. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке продуктового ритейла.
14. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке программного обеспечения.
15. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на телекоммуникационном рынке.
16. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке высокой моды.
17. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке общественного питания.
18. Оценка фундаментальной привлекательности компании, работающей на рынке командных спортивных игр.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

DIGITAL МАРКЕТИНГ
Рабочая программа
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Шумилова Ю. А. Digital маркетинг. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Шумилова Ю.А., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины: формирование у магистрантов целостной системы мышления, знаний и умений в вопросах использования современных цифровых технологий, в том числе Интернет-технологий, в маркетинговой деятельности компании.

Задачи:

- изучение основных понятий Digital маркетинга и Интернет-маркетинга,
- ознакомление с моделями ведения бизнеса в интернете,
- ознакомление с приемами и методами поиска и анализа информации для нужд маркетинга в сети Интернет;
- приобретение навыков использования интернет-технологий для формирования систем распределения, маркетинговых коммуникаций и управления маркетинг-деятельностью компаний.
- освоение методы продвижения продвижения продукции с помощью цифровых технологий в онлайн и оффлайн среде.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули), относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается в 3 семестре.

Освоение курса «Digital маркетинг» предполагает предварительное знакомство студентов с содержанием учебной дисциплины «Коммуникационная политика в маркетинге», которая изучается во 2 семестре.

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Digital маркетинг» могут быть полезны при освоении таких дисциплин, как «Брендинг», «Маркетинг прямых и розничных продаж», изучаемых в 4 семестре, а также при написании выпускной квалификационной работы.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Паспорт компетенции отсутствует	Знает методы и способы организации и управления маркетинговой деятельностью в Интернете. Знает этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. Знает основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии. Знает методы анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете. Умеет делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации

¹ Заполняется при необходимости

		<p>кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики. Умеет разрабатывать, обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения в области интернет-маркетинга. Умеет использовать современные способы продвижения в Сети, способы осуществления электронных коммуникаций, в том числе в рамках SMM-деятельности.</p> <p>Умеет проводить маркетинговые исследования в сети Интернет.</p> <p>Умеет настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики.</p>
--	--	---

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			3 семестр
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		34	34
Лекции		16	16
Практические занятия		16	16
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		38	38
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Зачет	Зачет

3. Система оценивания

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные практические задания по темам дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Если студент за время работы в семестре набрал 61 балл и более, он получает зачет. Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для зачета (набравшие менее 61 балла), сдают зачет.

Зачет проводится в устной форме, в форме собеседования по вопросам к зачету. Студент должен ответить на 2 вопроса из списка вопросов к зачету.

4. Содержание дисциплины
4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и основные инструменты Digital-маркетинга	9	2	2	0	0
2.	Разработка стратегии Digital маркетинга	9	2	2	0	0
3.	Организация маркетинговых исследований и аналитика в Интернет	9	2	2	0	0
4.	Создание и оптимизация сайта	9	2	2	0	0
5.	Маркетинговые коммуникации в Digital среде	9	2	2	0	0
6.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	9	2	2	0	0
7.	Е-mail маркетинг	9	2	2	0	0
8.	Контент-маркетинг	7	2	2	0	0
	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	16	16	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. "Понятие и основные инструменты Digital-маркетинга"

Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: цифровое ТВ и онлайн-радио; наружная реклама с использованием цифровых технологий; поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Практическое занятие №1.

Вопросы для обсуждения:

1.Различия Digital и интернет-маркетинга

2. Понятие цифровых технологий
3. Особенности и преимущества Digital маркетинга
4. Специфика функций маркетинга в Интернет
5. Требования к Digital-маркетологу
7. Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории

Тема 2. "Разработка стратегии Digital маркетинга"

Стратегия Digital маркетинга в онлайн и оффлайн среде.

Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты.

Источники лидов.

Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсия.

Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

Практическое занятие №2.

Вопросы для обсуждения:

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Бизнес и экономическое окружение. Поведение компаний на рынке. Взаимное влияние развития информационных технологий и процессов в экономике.
5. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
6. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
7. Электронный бизнес и стратегия компании. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
8. Составляющие стратегии Digital маркетинга.

Тема 3. "Организация маркетинговых исследований и аналитика в Интернет"

Особенности организации маркетинговых исследований в Интернет. Кабинетные исследования в сети. Полевые исследования в Интернете: наблюдение, опрос, эксперимент. Особенности проведения опроса в Интернете. Фокус-группы и глубинное интервью в Интернете.

Методы поиска информации в Интернете. Поисковые машины, каталоги, «ручной поиск». Составляющие поисковых систем.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Основные метрики Интернета. Яндекс.Метрика и Google Analytics: назначение, функции, применение. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

Практическое занятие №3.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные характеристики интернет-аудитории и их влияние на маркетинговые исследования в Интернете
2. Типы и виды маркетинговых исследований в сети Интернет
3. Интерпретация данных для принятия решений. Методы получения данных для реализации маркетинговой деятельности.
4. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований посредством информационных технологий.

5. Почему использование Яндекс.Метрики и Google Analytics для одного и того же сайта может привести к получению разных результатов по одним и тем же метрикам?
6. Сравнение функциональности Яндекс.Метрики и Google Analytics.

Тема 4. "Создание и оптимизация сайта"

Web-сайт компании и его планирование. Виды сайтов. Реализация Web-сайта. Методы привлечения посетителей на web-сайт. Методы удержания посетителей web-сайта. Создание эффективной посадочной страницы (лэндинг-пейдж). Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. SEO сайта. Семантическое ядро сайта.

Практическое занятие №4.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение веб-сайта и его характеристики.
2. Классификация веб-сайтов.
3. Принципы выбора доменного имени.
4. Формулировка идеи сайта.
5. Публикация сайта в Интернете.
6. Определение критериев эффективности сайта как эффективный инструмент маркетинга

Задание:

Создать в бесплатном конструкторе лэндинг-пейдж для вашей компании. Применить маркетинговые методы привлечения и удержания посетителей на сайте

Тема 5. "Маркетинговые коммуникации в Digital среде"

Система маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, прямые продажи в цифровой среде.

Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Основные системы контекстной системы: Яндекс.Директ, Google.Adwords. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Практическое занятие №5.

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламные носители в Интернет: баннеры, текстовый блок, байрики и Interstitials, мини-сайты и коллажи, Rich-media баннеры
2. Использование You-tube для целей маркетинговых коммуникаций.
3. Медиапланирование в Интернет
4. Оценка эффективности рекламы
5. Тизерные и CPA рекламные сети.
6. Партизанский интернет-маркетинг (SERM, крауд-маркетинг).

Задание:

Разработать рекламную кампанию для сайта и продукции (услуг) организации в сети Интернет.

Тема 6. "Маркетинг в социальных сетях и новых медиа"

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Этапы маркетинга в социальных сетях (SMM). Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту.

Практическое занятие №6.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность социальной сети.
2. Влияние социальных медиа на жизнь современного человека и формирование бизнеса под их воздействием.
3. Изменения в восприятии информации аудиторией интернета.
4. Понятие социальных медиа, особенности и их характеристики.
5. Значение и особенности социальных сообществ, их влияние на аудиторию.
6. Сравнение социальных сетей с точки зрения их использования для целей продвижения различных видов продукции (услуг).
7. Инструменты продвижения в социальных сетях
8. Особенности популярных социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и др.).
9. Instagram как средство продвижения в Интернете
10. Аудитория социальных сетей. Достоинства и недостатки приверженности социальным сетям.
11. Стратегия продвижения в социальных сетях.
12. Маркетинг в социальных медиа (SMM): формирование, особенности, способы осуществления.

Тема 7. "E-mail маркетинг"

Технология осуществления рассылки. SMS, MMS-рассылка, рассылка через мессенджеры, E-mail-рассылка. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки. Автоворонка продаж.

Практическое занятие №7.

Вопросы для обсуждения.

1. Основные преимущества использования e-mail-маркетинга.
2. Обзор сервисов e-mail-рассылок.
3. Классификация писем для e-mail-рассылки.
4. Почему письма попадают в «спам».
5. Советы по сбору базы подписчиков и составлению хороших писем.
6. Основные критерии эффективности e-mail-маркетинга.

Тема 8. "Контент-маркетинг"

Понятие, сущность контент-маркетинга. Типы контента. Текстовые описания, видеобзоры, подкасты. Создание и реализация контент-маркетинговой стратегии: каналы, аудитории, метрики. Контент-план. Площадки для контент-маркетинга

Практическое занятие №8.

Вопросы для обсуждения:

1. Причины актуальности контент-маркетинга.

2. Эффективные форматы контента
3. Оптимизация контента под поисковые системы
4. Эффективность контент-маркетинга.

Задание:

Создать контент-план для продвижения определенного продукта.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Образцы тестовых заданий по дисциплине

1. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.
 - 1) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 - 2) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
 - 3) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
2. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
 - 1) CPA
 - 2) CTR
 - 3) KPI
 - 4) Процент отказов
 - 5) Все эти показатели вместе
3. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
 - 1) На год
 - 2) На месяц
 - 3) На срок отложенного спроса
 - 4) Всё зависит от бюджета
4. Укажите правильное утверждение:
 - 1) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
 - 2) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
 - 3) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
5. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
 - 1) Увеличению продаж
 - 2) Росту трафика на сайт
 - 3) Лояльности потребителей
 - 4) Изменению информационного поля компании (бренда)
6. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
 - 1) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
 - 2) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
 - 3) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Примерная тематика для подготовки рефератов (сообщений)

1. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
2. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
3. Этапы digital-стратегии продвижения продукта.
4. Способы сегментации целевой аудитории. Виды лидов.
5. Элементы посадочных страниц.
6. Принципы работы и формирование стоимости контекстной рекламы.
7. Системы веб-аналитики.
8. Виды и типы контента.
9. Структура контент-плана.
10. Аудитория социальных сетей.
11. Типы сообществ в социальных сетях.
12. Сторителлинг в социальных сетях.
13. Рекламные форматы в социальных сетях.
14. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
15. Посев видео в цифровых каналах.
16. Виды рекламы в Youtube.
17. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
18. Типы e-mail рассылок.
19. Способы и механики интеграции цифровых каналов с офлайном.
20. Ключевые показатели эффективности в digital.
21. Оценка эффективности рекламной кампании в digital.
22. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
23. Защита информации и информационные технологии
24. Компьютерные преступления
25. Бенчмаркинг в сети Интернет
26. Возможности для маркетинга – геолокационный сервис.
27. Сервисы в Интернете для создания лэндингов.
28. CRM-системы – решения для создания и поддержки устойчивого бизнеса.
29. Виды поиска информации в сети Интернет
30. Возможности размещения сайта в сети Интернет (Web-хостинг).
31. Возможности использования электронной почты в маркетинговых целях.

Пример практического задания

Задание:

Выбрать бесплатный сервис службы почтовых рассылок в Интернете. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги. Организовать рассылку.

Сообщение для рассылки должно включать информацию от выдуманного интернет-магазина о новой промоакции.

Задание:

Использовать возможности продвижения в социальных сетях. Создать группу ВКонтакте, наполнить ее контентом, обеспечить первоначальное наполнение группы. Создать таргетированную рекламу для группы ВКонтакте. Результаты представить в виде презентации в Power Point

4. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

№ Темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Понятие и основные инструменты Digital-маркетинга	Чтение обязательной и дополнительной литературы
2	Разработка стратегии Digital маркетинга	Чтение обязательной и дополнительной литературы
3	Организация маркетинговых исследований и аналитика в Интернет	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
4	Создание и оптимизация сайта	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
5	Маркетинговые коммуникации в Digital среде	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
6	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
7	Е-mail маркетинг	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
8	Ценовая политика и система распределения в Интернет	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, заданий.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы для зачета:

1. Понятие, цели и задачи Digital маркетинга.
2. Основные инструменты Digital маркетинга.
3. Партнерский маркетинг и коллаборации в Digital маркетинге.
4. Стратегия Digital маркетинга в онлайн и оффлайн среде.
5. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты.
6. Разработка посадочных страниц.
7. Понятие и составляющие сети Интернет.
8. Особенности аудитории сети Интернет.
9. Система доменных имен и навигация в сети Интернет.
10. Электронный бизнес и электронная коммерция. Категории электронного бизнеса.
11. Особенности и отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.
12. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернет.
13. Кабинетные исследования в сети Интернет.
14. Полевые маркетинговые исследования в сети.
15. Особенности проведения опроса в Интернете.
16. Методы поиска информации в Интернете. Составляющие поисковых систем.
17. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернет.
18. Основные метрики интернет-маркетинга.
19. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямые продажи в сети Интернет.
20. Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования.
21. Баннерная реклама в Интернете.
22. Поисковая реклама в Интернете.
23. Поисковое продвижение сайта – SEO. Основные понятия.
24. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.
25. Контекстная реклама. Этапы планирования.
26. Сервисы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.
27. E-mail-маркетинг.
28. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
29. Маркетинг в социальных сетях. Методы и стратегии.
30. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
31. Управление репутацией в социальных сетях.
32. Таргетированная реклама в социальных сетях.
33. Landing Page.
34. Ценовые модели размещения рекламы.
35. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.

6.2. Критерии оценивания компетенций.

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ПК-3 – Способность	Обучающийся знает методы и способы организации и	Практические задания,	Компетенция сформирована:

	<p>осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.</p>	<p>управления маркетинговой деятельностью в Интернете; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде; основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии; методы анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете. Умеет делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики; разрабатывать, обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения в области интернет-маркетинга; использовать современные способы продвижения в Сети, способы осуществления электронных коммуникаций, в том числе в рамках SMM-деятельности; проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики.</p>	<p>тестовые задания, вопросы к зачету</p>	<p>при правильности и полноте ответов на вопросы в процессе защиты проектов, при глубине понимания тематики проекта и правильности выполнения предложенных проектных заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».</p>
--	---	--	---	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 28.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

6.2 Дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 28.05.2021).

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 682 с. - ISBN 978-5-394-03474-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093667> (дата обращения: 28.05.2021).

3. Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077951> (дата обращения: 23.05.2021).

4. Сазонова, А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать : практическое руководство / А. Сазонова. - Москва : Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. 204 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167697> (дата обращения: 28.05.2021).

5. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 28.05.2021).

6.3 Интернет-ресурсы:

www.likeni.ru - интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге

www.seonews.ru - ежедневно обновляемое отраслевое интернет-издание, посвященное поисковому продвижению и заработку в Интернете

www.nic.ru - один из крупнейших в России регистраторов доменных имен и хостинг-провайдеров

www.inetmark.web-3.ru/ - статьи независимых авторов об интернет-маркетинге

www.rusability.ru - статьи и инфографика об интернет-маркетинге, контенте, юзабилити и соцсетях.

www.cossa.ru/ - интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде

<https://texterra.ru/> - информация и лонгриды об интернет-маркетинге и контенте.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ (к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам).

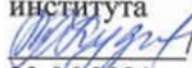
Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства: платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Adobe Reader, 7-Zip.

8. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

АНАЛИТИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
Рабочая программа
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Шумилова Ю. А. Аналитика интернет-маркетинга. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Шумилова Ю. А., 2021.

Рабочая программа дисциплины включает следующие разделы:

1. Пояснительная записка

Цель преподавания дисциплины - сформировать у магистранта систему знаний в области аналитики интернет-маркетинга, а также практических навыков применения способов, приемов, инструментов веб-аналитики.

Задачи преподавания дисциплины:

- формирование у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов веб-аналитики и способов их применения для повышения эффективности интернет-маркетинга;

- выработка умений по использованию современного веб-аналитического инструментария;

- подготовка магистранта к практической деятельности в сфере веб-аналитики.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули), относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору. Дисциплина изучается во 2 семестре.

Освоение курса «Аналитика интернет-маркетинга» предполагает предварительное знакомство студентов с содержанием учебной дисциплины «Теория маркетинга», которая изучается в 1 семестре.

Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Аналитика интернет-маркетинга» могут быть полезны при освоении таких дисциплин, как «Digital маркетинг», «Брендинг», «Маркетинг прямых и розничных продаж», изучаемых в 4 семестре, а также при написании выпускной квалификационной работы.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-2 – Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Паспорт компетенции отсутствует	Знает сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика»; Знает задачи, методы, инструменты и основные метрики веб-аналитики Умеет разрабатывать составные цели, позволяющие отслеживать конкретные действия посетителей сайта. Умеет использовать методы и средства систем измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов при реализации маркетинговой стратегии

¹ Заполняется при необходимости

<p>ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.</p>	<p>Паспорт компетенции отсутствует</p>	<p>Знает методы и способы организации аналитической деятельности в Интернете. Знает этапы работ при реализации интернет-аналитики в цифровой среде. Умеет готовить аналитические материалы на основе данных интернет-маркетинга для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.</p>
<p>ПК-4 – Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>Паспорт компетенции отсутствует</p>	<p>Знает интерфейс, структуру аккаунта и системы отчетов Яндекс.Метрики и Google Analytics. Умеет настраивать системы сквозной аналитики в системах веб-аналитики для целей изучения поведения потребителей при выходе на международные рынки. Умеет пользоваться методами и средствами анализа поведения пользователей и оценки эффективности сайта в целом и эффективности платных и бесплатных источников трафика</p>

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			2 семестр
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3
	час	108	108
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		34	34
Лекции		16	16
Практические занятия		16	16
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		74	74

Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Зачет
---	--	-------

3. Система оценивания

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные практические задания по темам дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Если студент за время работы в семестре набрал 61 балл и более, он получает зачет. Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для зачета (набравшие менее 61 балла), сдают зачет.

Зачет проводится в устной форме, в форме собеседования по вопросам к зачету. Студент должен ответить на 2 вопроса из списка вопросов к зачету.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие, цели и задачи веб-аналитики	18	2	2	0	0
2.	Трафик и источники трафика	18	2	2	0	0
3.	Инструментарий веб-анализа	18	4	2	0	0
4.	Практика использования систем интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics	18	2	4	0	0
5.	CX- и UX-анализ	18	2	2	0	0
6.	Расширенная digital-аналитика	16	4	4	0	0
	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	16	16	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Понятие, цели и задачи веб-аналитики

Аналитика – важнейший инструмент цифрового бизнеса. Веб-аналитика как часть интернет-маркетинга: цели и задачи веб-аналитики. Виды веб-аналитики: комплексная аналитика, сквозная аналитика. Основные метрики веб-аналитики.

Практическое занятие №1.

Изучение метрик веб-аналитики

Тема 2. Трафик и источники трафика

Типы сайтов и веб-приложений, воронка сайта. Анализ страниц сайта и воронки продаж.

Виды трафика. UTM-разметка источников трафика. Модели атрибуции и ассоциированные конверсии. Анализ эффективности источников трафика.

Практическое занятие №2.

Разработка Landing page на платформе Tilda.

Тема 3. Инструментарий веб-анализа

Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице. Диспетчер тегов. Google Tag Manager.

Системы интернет-статистики: Piwik, Яндекс.Метрика.

Системы интернет-статистики: Google Analytics.

Практическое занятие №3.

1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели

2. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика.

3. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий.

Тема 4. Практика использования систем интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics

Параметры систем интернет-аналитики. Сравнение систем Яндекс.Метрика и Google Analytics. Базовые отчеты Google Analytics и Яндекс.Метрики

Практическое занятие №4, 5.

Практическое задание: провести анализ интернет-сайтов с помощью Яндекс.Метрика.

Практическое задание: провести анализ интернет-сайтов с помощью Google Analytics.

При проведении занятий необходимо придерживаться алгоритма: 1) Выбор сайта 2) Оптимизация сайта для проведения аналитической процедуры 3) Выбор статистических параметров 4) Проведение процедуры анализа

Тема 5. CX- и UX-анализ

Понятия UX-дизайна и юзабилити. Паттерны поведения пользователей в web и mobile. Анализ поведения пользователя: UX-анализ в Google Analytics и Яндекс.Метрика. Анализ юзабилити сайт. Инсайты, проведение UX-тестирования при помощи интервью и опросов

Практическое занятие №6.

Анализ юзабилити сайта: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга.

Тема 6. Расширенная digital-аналитика

A/B-тестирование и оптимизация конверсий. Мультиканальность и сквозная аналитика: ROPO, desktop-mobile, CRM-аналитика. Колтрекинг: статический и динамический. Введение в RFM-анализ и когортный анализ. Модель Jobs to be done. Аналитика социальных сетей. Мобильная аналитика. Аналитика больших данных (SQL, Google bigquery, Clickhouse).

Практическое занятие №7, 8.

Аналитика социальных сетей

Мобильная аналитика (Firebase Analytics, Flurry, AppAnnie, AppMetrica, AppsFlyer, Amplitude). Аналитика больших данных (SQL, Google bigquery, Clickhouse).

Python как инструмент работы с данными

MVP-подход для решения аналитических задач

RFM-анализ и когортный анализ

Образцы средств для проведения текущего контроля

Образцы тестовых заданий по дисциплине

1. Веб-аналитика – это:

- A. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
- B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
- C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет
- D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайн
- E. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне

2. Какие из представленных задач решают веб-аналитики?

- A. Размещение рекламных кампаний в интернете
- B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете
- C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии
- D. Анализ эффективности интернет-деятельности кампании на результаты в офлайне
- E. Поддержка работоспособности сайта

3. Какие пункты являются этапами работы по решению задач веб-аналитики?

- A. Сбор данных
- B. Обработка данных
- C. Определение пула необходимых данных
- D. Интерпретация

4. Какие основные характеристики данных используются для сегментирования клиентов в системах интернет-аналитики?

- A. Параметры
- B. Показатели
- C. Переменные
- D. Вычисляемые показатели
- E. Соц. Дем.

5. Что из перечисленного является параметром?

- A. Источник или канал
- B. Пол
- C. Сеансы
- D. Время на сайте
- E. Размер скидки

6. Что из перечисленного является показателем?

- A. Час дня
- B. Город
- C. Сеансы
- D. Число отказов
- E. Время на сайте

7. На основе каких сущностей работают системы веб-аналитики?

- A. Cookies
- B. Сеансы
- C. Хит
- D. UserID
- E. Продажа

8. Какие хиты относятся к типу «просмотр страницы»?

- A. Переход на главную страницу сайта
- B. Переход в карточку товара
- C. Отправка данных о заказе
- D. Добавление товара в корзину
- E. Переход в корзину

9. При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса?

- A. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 10:20
- B. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 11:00
- C. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в 10:20

10. Что такое отказ?

- A. Просмотр клиентом меньше одной страницы
- B. Сеанс без совершения транзакций
- C. Отправка только одного хита за сеанс

Примерная тематика контрольных работ

1. Анализ аудитории и посещаемости сайта (на конкретном примере).
2. Анализ данных интернет-магазина (на конкретном примере).
3. Анализ юзабилити интернет-ресурса (на конкретном примере).

4. Анализ поведения посетителей сайта (на конкретном примере).
5. Сквозной анализ интернет-ресурса (на конкретном примере).
6. Комплексное мониторинговое интернет-исследование (на конкретную тему)

4. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Понятие, цели и задачи веб-аналитики	Чтение обязательной и дополнительной литературы
2	Трафик и источники трафика	Чтение обязательной и дополнительной литературы
3	Инструментарий веб-анализа	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
4	Практика использования систем интернет-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
5	СХ- и UX-анализ	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций
6	Расширенная digital-аналитика	Чтение обязательной и дополнительной литературы Проработка лекций

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, заданий.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к зачету:

- 1.Веб-аналитика как часть интернет-маркетинга: цели и задачи веб-аналитики.
- 2.Виды веб-аналитики: комплексная аналитика, сквозная аналитика.
- 3.Основные метрики веб-аналитики.
- 4.Типы сайтов и веб-приложений, воронка сайта.
- 5.Анализ страниц сайта и воронки продаж.
- 6.Виды трафика. UTM-разметка источников трафика.
- 7.Модели атрибуции и ассоциированные конверсии.
- 8.Анализ эффективности источников трафика.
- 9.Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы.
- 10.Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц.
- 11.Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице.
- 12.Диспетчер тегов. Google Tag Manager.
- 13.Системы интернет-статистики: Piwik.
- 14.Система интернет-статистики: Google Analytics.
- 15.Система интернет-статистики Яндекс.Метрика
- 16.Сравнение систем интернет-статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика.
- 17.Понятия UX-дизайна и юзабилити.
- 18.Паттерны поведения пользователей в web и mobile.
- 19.Анализ поведения пользователя: UX-анализ в Google Analytics и Яндекс.Метрика.
- 20.Анализ юзабилити сайта.
- 21.Инсайты, проведение UX-тестирования при помощи интервью и опросов
- 22.А/Б-тестирование и оптимизация конверсий.
- 23.Мультиканальность и сквозная аналитика: ROPO, desktop-mobile, CRM-аналитика.
- 24.Коллтрекинг: статический и динамический.
- 25.Введение в RFM-анализ и когортный анализ.
- 26.Модель Jobs to be done.
- 27.Аналитика социальных сетей.
- 28.Мобильная аналитика.
- 29.Аналитика больших данных (SQL, Google bigquery, Clickhouse).

6.2. Критерии оценивания компетенция:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ПК-2 – Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную	Обучающийся знает сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика»; задачи, методы, инструменты и основные метрики веб-аналитики. Умеет разрабатывать составные цели, позволяющие отслеживать конкретные действия посетителей	Практические задания, тестовые задания, вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на вопросы в процессе защиты проектов, при глубине

	стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	сайта; использовать методы и средства систем измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов при реализации маркетинговой стратегии		понимания тематики проекта и правильности выполнения предложенных проектных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
	ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Обучающийся знает методы и способы организации аналитической деятельности в Интернете; этапы работ при реализации интернет-аналитики в цифровой среде. Умеет готовить аналитические материалы на основе данных интернет-маркетинга для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Практические задания, тестовые задания, вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на вопросы в процессе защиты проектов, при глубине понимания тематики проекта и правильности выполнения предложенных проектных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
	ПК-4 – Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и	Обучающийся знает интерфейс, структуру аккаунта и системы отчетов Яндекс.Метрики и Google Analytics. Умеет настраивать системы сквозной аналитики в системах веб-аналитики для целей изучения поведения потребителей при выходе на международные рынки;	Практические задания, тестовые задания, вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на вопросы в процессе защиты проектов, при глубине понимания

	<p>выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>пользоваться методами и средствами анализа поведения пользователей и оценки эффективности сайта в целом и эффективности платных и бесплатных источников трафика</p>	<p>тематики проекта и правильности выполнения предложенных проектных заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».</p>
--	---	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 30.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Еременко, К. Работа с данными в любой сфере: как выйти на новый уровень, используя аналитику / Кирилл Еременко ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 303 с. - ISBN 978-5-96142-652-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078503> (дата обращения: 30.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Кроксен-Джон, Д. Оптимизация интернет-магазина: Почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить: Справочное пособие / Кроксен-Джон Д., Ван Тондер Й. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 318 с.: ISBN 978-5-9614-7131-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002813> (дата обращения: 30.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Форман, Д. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel / Форман Д.; Пер. с англ. Соколовой А. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 461 с. ISBN 978-5-9614-5032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/551044> (дата обращения: 30.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы:

www.likeni.ru - интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге

www.seonews.ru - ежедневно обновляемое отраслевое интернет-издание, посвященное поисковому продвижению и заработку в Интернете

www.nic.ru - один из крупнейших в России регистраторов доменных имен и хостинг-

провайдеров

www.inetmark.web-3.ru/ - статьи независимых авторов об интернет-маркетинге

www.rusability.ru - статьи и инфографика об интернет-маркетинге, контенте, юзабилити и соцсетях.

www.cossa.ru/ - интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде

<https://texterra.ru/> - информация и лонгриды об интернет-маркетинге и контенте.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ (к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам).


Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства: платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Adobe Reader, 7-Zip.

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Казанцева С. М. SMM-продвижение в социальных сетях. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, очной формы обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Казанцева С. М., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины – получение знаний о новейших достижениях в сфере SMM-продвижение в социальных сетях и формирование навыков создания и управления SMM-проектами.

Задачами дисциплины являются:

1. Освоение понятия SMM-продвижения в социальных сетях
2. Изучение методик SMM-продвижения в социальных сетях
3. Формирование практических навыков маркетинговой деятельности в сфере SMM-продвижения в социальных сетях
4. Формирование практических навыков осуществления различных виды маркетинговой деятельности, разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговых стратегий SMM-продвижения в социальных сетях

Форма промежуточной аттестации - зачет.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1.В.ДВ.4.01 дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, реализуется во 4 семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Теория маркетинга», «Кросс-культурный менеджмент».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия	Паспорт компетенций отсутствует	Знать способы разработки проектов SMM-продвижения в социальных сетях Уметь осуществлять различные виды маркетинговой деятельности SMM-продвижения в социальных сетях, разрабатывать аналитические материалы для данных проектов

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			4
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		20	20

¹ Заполняется при необходимости

Лекции	6	6
Практические занятия	12	12
Лабораторные / практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	52	52
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по темам дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 61 до 100 баллов – «зачтено»; до 61 «не зачтено». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для аттестации, сдают зачет. Форма проведения зачета–устный опрос.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Социальные сети как инструмент маркетинга	12	0	2	0	0
2.	SMM стратегия: этапы разработки	12	2	2	0	0
3.	Основы копирайтинга	10	0	2	0	0
4.	Продвижение в социальных сетях	12	2	2	0	0
5.	Работа с блогерами	12	2	2	0	0
6.	Планирование рекламных кампаний в интернете	12	0	2	0	0
	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	6	12	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Социальные сети как инструмент маркетинга

Понятие социальных медиа. Основные социальные сети и их классификация. История создания крупнейших социальных сетей. Крупнейшие социальные сети в России и за рубежом.

Тема 2. SMM стратегия: этапы разработки

Анализ статистики использования социальных медиа. Создание сообщества и публичных страниц, групп и использование иного инструментария социальных сетей. Использование таргетинга и ретаргетинга в социальных медиа. Способы самостоятельного отслеживания упоминаний. Управление каналом Youtube. Разработка SMM-стратегии. Осуществление процедуры контент-планирования. Методы анализа конкурентов при разработке SMM стратегии. Методы оценки эффективности SMM-стратегии.

Тема 3. Основы копирайтинга

Цели и задачи мониторинга упоминаний в социальных медиа. Принципы управления репутацией в социальных медиа. Виды реакции на негатив способами поощрения позитивных отзывов. Работа с оплаченным негативом. Алгоритм осуществления мониторинга упоминаний о компании. Составление текстов для блогов. Анализа активности в Twitter.

Тема 4. Продвижение в социальных сетях

Особенности социальных сетей как медиапродукта. Нишевые социальные медиа. Крупные игроки рынка социальных медиа. Социальные медиа с мультимедийным контентом (Instagram, YouTube, Soub и др.)

Тема 5. Работа с блогерами

Понятие блогосферы. Истории развития блогосферы. Принципы работы с лидерами мнений в блогосфере. Использование блога как инструмента маркетинга. Организация процесса ведения блога. Применение хэштега как инструмента маркетинга

Тема 6. Планирование рекламных кампаний в интернете

Концепция интегрированного продвижения в интернете. Принципы планирования рекламных кампаний в интернете.

Планы практических занятий

Тема 1. Социальные сети как инструмент маркетинга

1. Основные социальные сети и их классификация.
2. История создания крупнейших социальных сетей.
3. Крупнейшие социальные сети в России и за рубежом.

Тема 2. SMM стратегия: этапы разработки

1. Создание сообщества и публичных страниц, групп и использование иного инструментария социальных сетей.
2. Использование таргетинга и ретаргетинга в социальных медиа.
3. Способы самостоятельного отслеживания упоминаний.
4. Управление каналом Youtube.
5. Разработка SMM-стратегии.
6. Осуществление процедуры контент-планирования.
7. Методы анализа конкурентов при разработке SMM стратегии.
8. Методы оценки эффективности SMM-стратегии.

Тема 3. Основы копирайтинга

1. Управление репутацией в социальных медиа.
2. Способы поощрения позитивных отзывов.
3. Мониторинг упоминаний о компании.
4. Составление текстов для блогов.
5. Анализа активности в Twitter.

Тема 4. Продвижение в социальных сетях

1. Нишевые социальные медиа.
2. Крупные игроки рынка социальных медиа.
3. Социальные медиа с мультимедийным контентом (Instagram, YouTube).

Тема 5. Работа с блогерами

"Мастер класс"

1. Примеры успешных международных проектов в разных сферах
2. Примеры успешных проектов в Тюмени и Тюменской области

Тема 6. Планирование рекламных кампаний в интернете

1. Продвижение в интернете.
2. Планирование рекламных кампаний в интернете.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Варианты тестовых заданий:

Почему для оценки эффективности продвижения не используют показатель количество просмотров (Views)?

- 1) Показатель растёт, даже если пост смотрит один и тот же человек
- 2) Соцсети и сервисы аналитики не показывают количество просмотров
- 3) Количество просмотров меняется произвольно

Что означает показатель ядро сообщества?

- 1) Число подписчиков, которые лайкают, комментируют и репостят публикации
- 2) Число пользователей соцсети, которые лайкнули хотя один пост
- 3) Количество участников сообщества, которые прокомментировали последний пост

Как рассчитать коэффициент кликабельности (Click-Through Rate)?

- 1) Количество переходов по ссылке разделить на охват, полученный результат умножить на 100 %
- 2) Количество переходов по ссылке разделить на число просмотров, результат умножить на 100 %
- 3) Количество переходов на сайт умножить на 100%

Как рассчитать стоимость одного клика (Cost Per Click)?

- 1) Все расходы на соцсети разделить на количество переходов
- 2) Все расходы на соцсети разделить на количество переходов и разделить на 100%
- 3) Все расходы на соцсети разделить на количество переходов и умножить на 100%

Какая метрика показывает, продают ли ваши соцсети?

- 1) Уровень вовлеченности
- 2) Количество заявок
- 3) Количество переходов на сайт

Темы презентаций:

1. Компетенции SMM специалиста
2. Специфика управления SMM -проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Тренды в SMM текущего периода
4. Новые форматы и эволюция соцсетей
5. Цифровая дезинформация

Пример практического задания:

Составьте техническое задание для SMM специалиста.

Темы:

1) Повышение продаж (200 заявок в месяц, 1000 уникальных посетителей, 50 звонков в неделю от рекламного поста)

2) Повышение узнаваемости бренда (добиться 10 000 просмотров определенного поста или ролика, увеличивать количество подписчиков на 500 человек в месяц.)

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Социальные сети как инструмент маркетинга	Изучение теоретических основ курса, подготовка к практическим занятиям, дискуссиям
2.	SMM стратегия: этапы разработки	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
3.	Основы копирайтинга	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
4.	Продвижение социальных сетей	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
5.	Работа с блогерами	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
6.	Планирование рекламных кампаний в интернете	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении заданий, решениях кейсов, дискуссий.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения зачета– устный опрос.

Вопросы к зачету:

1. Понятие социальных медиа.

2. Основные социальные сети и их классификация.
3. История создания крупнейших социальных сетей.
4. Создание сообщества и публичных страниц, групп и использование иного инструментария социальных сетей.
5. Использование таргетинга и ретаргетинга в социальных медиа.
6. Способы самостоятельного отслеживания упоминаний.
7. Управление каналом Youtube.
8. Разработка SMM-стратегии.
9. Осуществление процедуры контент-планирования.
10. Методы анализа конкурентов при разработке SMM стратегии.
11. Методы оценки эффективности SMM-стратегии.
12. Цели и задачи мониторинга упоминаний в социальных медиа.
13. Принципы управления репутацией в социальных медиа.
14. Алгоритм осуществления мониторинга упоминаний о компании.
15. Составление текстов для блогов.
16. Анализа активности в Twitter.
17. Особенности социальных сетей как медиапродукта.
18. Социальные медиа с мультимедийным контентом (Instagram, YouTube, Coub и др.)
19. Понятие блогосферы.
20. Истории развития блогосферы.
21. Принципы работы с лидерами мнений в блогосфере.
22. Использование блога как инструмента маркетинга.
23. Организация процесса ведения блога.
24. Концепция интегрированного продвижения в интернете.
25. Принципы планирования рекламных кампаний в интернете.

Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия	Знать способы разработки проектов SMM-продвижения в социальных сетях Уметь осуществлять различные виды маркетинговой деятельности SMM-продвижения в социальных сетях, разрабатывать аналитические	вопросы к зачету – 25 вопроса	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной

		материалы для данных проектов	аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
--	--	-------------------------------	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077951> (дата обращения: 23.05.2021).

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/501125> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

2. Сазонова, А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать : практическое руководство / А. Сазонова. - Москва : Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. 204 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167697> (дата обращения: 28.05.2021).

7.3. Интернет-ресурсы

www.likeni.ru - интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге

www.rusability.ru - статьи и инфографика об интернет-маркетинге, контенте, юзабилити и соцсетях.

www.cossa.ru/ - интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде

<https://texterra.ru/> - информация и лонгриды об интернет-маркетинге и контенте.

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;


7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду. Мультимедийные аудитории должны быть с возможностью просмотра видеофильмов, должен

быть звук. Аудитория должна быть оборудована шторами для затенения, системой кондиционирования. Мебель в аудитории должна быть установлена с возможностью свободной перестановки.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Казанцева С. М. Событийный маркетинг. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, очной формы обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Казанцева С. М., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины – получение знаний о новейших достижениях в сфере событийного маркетинга и формирование навыков создания и управления проектами событийных мероприятий.

Задачами дисциплины являются:

1. Усвоение взаимосвязи развития теории маркетинга и event-маркетинга
2. Освоение понятия и истории event-маркетинга в России
3. Изучение методик событийного маркетинга
4. Формирование практических навыков управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями при проведения событийных мероприятий
5. Формирование практических навыков осуществления различных виды маркетинговой деятельности, разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговых стратегий в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в проектах событийного маркетинга

Форма промежуточной аттестации - зачет.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1.В.ДВ.2 дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, реализуется во 2 семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Теория маркетинга», «Кросс-культурный менеджмент».

Дисциплина «Событийный маркетинг» способствует освоению следующих дисциплин: «Потребительское поведение и нейромаркетинг», «Маркетинг прямых и розничных продаж».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Паспорт компетенций отсутствует	Знает способы разработки программы организационного развития и изменений, стратегий бизнеса с использованием методов событийного маркетинга Умеет разрабатывать программы и проекты событийного маркетинга
ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать,	Паспорт компетенций отсутствует	Знает различные виды маркетинговой деятельности в сфере событийного маркетинга Уметь разрабатывать и реализовывать проекты с сфере

¹ Заполняется при необходимости

обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия		событийного маркетинга, готовить аналитические материалы
ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	Паспорт компетенций отсутствует	Знает различные виды маркетинговой аналитики и маркетинговые стратегии в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в сфере событийного маркетинга Умеет осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований, маркетинговые стратегии в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в сфере событийного маркетинга

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			2
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3
	час	108	108
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		34	34
Лекции		16	16
Практические занятия		16	16
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		74	74
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		зачет	зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по темам дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 61 до 100 баллов – «зачтено»; до 61 «не зачтено».

Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для аттестации, сдают зачет. Форма проведения зачета – устный опрос.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и история event-маркетинга в России	16	2	2	0	0
2.	Событие: типология и инструменты	18	4	4	0	0
3.	Субъекты Event-индустрии	18	2	2	0	0
4.	Событийный маркетинг как технология продвижения бренда	18	2	2	0	0
5.	Инструменты event-маркетинга	18	2	2	0	0
6.	Разработка концепции нового мероприятия	18	4	4	0	0
	Зачет	2	0	0	0	0
	Итого (часов)	108	16	16	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Понятие и история event-маркетинга в России

Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Терминология событий. Перспективы сферы событий. Понятие «event - менеджмент», его основное содержание. Концепция event: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия. История event - маркетинга в России

Тема 2. Событие: типология и инструменты

Типология событий: религиозные, корпоративные, коммерческие/бизнес, культурные, музыкальные, спортивные, политические/государственные, личные. Локальные и массовые события. Работа в командах: распределение разноформатных мероприятий, подбор соответствующих инструментов и разработка event-кампании

Тема 3. Субъекты Event-индустрии

Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия (HoReCa), корпоративные ивент-отделы. Заказчики

Event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации. Компании- субподрядчики, или непосредственные исполнители услуг.

Тема 4. Событийный маркетинг как технология продвижения бренда

Разработка креативных концепций, наиболее распространенные типы креативных идей в event-маркетинге.

Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, требования/условия выполнения, план выполнения, мониторинг и оценка, будущая практика.

Тема 5. Инструменты event-маркетинга

Технологии событийного маркетинга. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. Индустрия деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).

Тема 6. Разработка концепции нового мероприятия

Цели маркетинговых мероприятий при организации события. Преимущества применения событийного маркетинга. Расчет бюджета мероприятия. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов и разработка стратегии привлечения их капитала. Реализация целей события. Определение эффектов мероприятия

Планы практических занятий

Тема 1. Понятие и история event-маркетинга в России

1. Понятие «event - менеджмент», его основное содержание.
2. Концепция event: классификация мероприятий, участники, посетители, оценка и управление, характер мероприятия.

Тема 2. Событие: типология и инструменты

1. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.

Тема 3. Субъекты Event-индустрии

Скайп-конференция с ивент-менеджером крупного агентства (Москва) – опыт проведения федеральных и международных событий на территории России и Казахстана

Тема 4. Событийный маркетинг как технология продвижения бренда

Скайп-конференция с директором ивент-агентства в Барселоне, Испания – зарубежный опыт организации и проведения мероприятий.

Тема 5. Инструменты event-маркетинга

"Мастер класс"

Примеры успешных международных проектов в разных сферах

Примеры успешных проектов в Тюмени и Тюменской области

Тема 6. Разработка концепции нового мероприятия

1. Разработка концепции нового мероприятия для города, поэтапный план реализации
2. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
3. Преимущества применения событийного маркетинга. Расчет бюджета мероприятия.
4. Определение эффектов мероприятия

Образцы средств для проведения текущего контроля

Варианты тестовых заданий:

1. Виды маркетинговых коммуникаций - это:

- а) реклама
- б) маркетинговые исследования рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

2. Субъекты маркетинговых коммуникаций – это:

- а) реклама
- б) выставочные мероприятия
- в) персональные продажи
- г) персонал фирмы
- д) организации-конкуренты

3. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг

4. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а) особенности рынка
- б) особенности целевой группы
- в) аргументы технического персонала, изготовителей товара
- г) тарифы рекламных услуг д) эмоциональные реакции

5. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

Темы презентаций:

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).

3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.

4. Технология организации событий на общенациональном уровне.

5. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).

Пример практического задания 1:

Охарактеризуйте особенности формата конференции

Что	Как
Интрига	
Включение	
Эмоции	

Коммуникация	
Цель	
Создание лояльности	

Задание 2. Разработайте спонсорский пакет для выбранной вами организации, опираясь на предложенную ниже структуру.

Структура спонсорского пакета

1. Титул
2. Задачи, которые решает спонсорское участие
3. Описание мероприятия, место и время проведения и пр.
4. Целевая аудитория мероприятия

Вопросы для составления спонсорского пакета

1. Цели привлечения спонсоров.
2. Целевая аудитория, на которую будет ориентировано мероприятие. Две основные целевые группы: - посетители мероприятия - потенциальные спонсоры
3. Определение минимальной суммы, на которую должны быть привлечены спонсоры
4. Определение формата мероприятия, на которое привлекаются спонсоры
5. Расчет собственно затрат на мероприятие (планируемых), которые должны быть окуплены спонсорскими взносами.
6. Оснащение площадки для мероприятия (щиты под рекламу и пр.)
7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия.
9. Кто планирует рекламную кампанию? Механизм планирования рекламной кампании (в зависимости от размера взноса или как-то еще?).
10. Технология составления спонсорского пакета (планируемые затраты - составление пакетов - собственно привлечение спонсоров).
11. Способ расчета затрат на мероприятие.
12. Технология привлечения спонсоров/работы с потенциальными спонсорами.

Вопросы к заказчику для составления спонсорского пакета:

1. Цели привлечения спонсоров (получение прибыли, окупаемость мероприятий, привлечение постоянных спонсоров или под конкретные мероприятия)
2. Целевая аудитория - посетители/зрители - потенциальные спонсоры
3. Минимальная сумма, на которую должны быть привлечены спонсоры.
4. На какое конкретное мероприятие привлекаются спонсоры (турнир, международные соревнования и т.д.).
5. Собственно затраты на мероприятие (планируемые), которые должны быть окуплены спонсорскими взносами.
6. Оформление площадки для мероприятия (щиты под рекламу, возможности размещения наружной и иной рекламы, логотипов спонсоров на форме и пр.)
7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия (если уже планируется).

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Понятие и история event-маркетинга в России	Изучение теоретических основ менеджмента, подготовка к практическим занятиям, дискуссиям
2.	Событие: типология и инструменты	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара

3.	Субъекты индустрии	Event-	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
4.	Событийный как продвижения бренда	маркетинг технология	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
5.	Инструменты маркетинга	event-	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
6.	Разработка нового мероприятия	концепции	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении заданий, решениях кейсов, дискуссий.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения зачета– устный опрос.

Вопросы к зачету:

1. Подходы к определению события.
2. Определение и изучение событий.
3. Терминология событий.
4. Перспективы сферы событий.
5. Классификация событий
6. Локальные и массовые события.
7. Субъекты Event-индустрии
8. Компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий
9. Заказчики Event-услуг
10. Компании - субподрядчики Event-индустрии
11. Инструменты событийного маркетинга
12. Технологии событийного маркетинга.
13. Прямой маркетинг
14. Телемаркетинг
15. Мобильный маркетинг
16. Определение MICE.
17. Индустрия деловых встреч (meetings).
18. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
19. Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
20. Стадии процесса планирования
21. Основные составляющие концепции события.

22. Программа события.
23. Паспорт события.
24. Способы продвижения события.
25. Маркетинговая эффективность мероприятий.
26. Цели маркетинговых мероприятий при организации события.
27. Преимущества применения событийного маркетинга.
28. Оценка эффективности события
29. Расчет бюджета мероприятия.
30. Определение потенциальных спонсоров и инвесторов
31. Разработка стратегии привлечения их капитала.
32. Реализация целей события.
33. Определение эффектов мероприятия.

Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Знает способы разработки программы организационного развития и изменений, стратегий бизнеса с использованием методов событийного маркетинга Умеет разрабатывать программы и проекты событийного маркетинга	вопросы к зачету – 33 вопроса	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2.	ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические	Знает различные виды маркетинговой деятельности в сфере событийного маркетинга Уметь разрабатывать и реализовывать проекты с сфере событийного маркетинга,	вопросы к зачету – 33 вопроса	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и

	материалы для принятия	готовить аналитические материалы		промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
3.	ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	Знает различные виды маркетинговой деятельности, системы маркетинговой аналитики и маркетинговые стратегии в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в сфере событийного маркетинга Умеет осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований, маркетинговые стратегии в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности в сфере событийного маркетинга	вопросы к зачету – 33 вопроса	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Практический менеджмент : учебное пособие / под общ. ред. Э.М. Короткова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 330 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-003828-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047090> (дата обращения 15.04.2021)

7.2. Дополнительная литература:

1. Алексеев, А. К выставке готов! Экспотренинг: Практикум / Алексеев А. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-6946-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002497> (дата обращения 05.05.2021)

7.3. Интернет-ресурсы

1. www.salespromotion.ru – сайт "BelowTheLine" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта

2. www.cfin.ru - сайт "Корпоративный менеджмент"

3. www.marketing.spb.ru – сайт "Энциклопедия маркетинга"

4. www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:


Adobe Reader;

7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду. Мультимедийные аудитории должны быть с возможностью просмотра видеофильмов, должен быть звук. Аудитория должна быть оборудована шторами для затенения, системой кондиционирования. Мебель в аудитории должна быть установлена с возможностью свободной перестановки.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Казанцева С. М. Традиционные и инновационные концепции менеджмента. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, очной формы обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Казанцева С. М., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель курса: дать комплексное представление о преемственности научных школ в управлении организациями, ознакомить с методами, инструментарием и техниками управления с учетом циклических процессов в менеджменте.

Задачи дисциплины:

- изучить навыки саморазвития, самореализации, использованию творческого потенциала управления в неустойчивой бизнес – среде
- ознакомить с техниками управления с учетом процессов в менеджменте
- сформировать умения и навыки адаптировать модели и инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями к различным ситуациям в организации;
- сформировать умения и навыки разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений, обеспечивающими поэтапное движение организации в зависимости от планируемых результатов.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули). Обязательная часть. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Управленческая экономика», Теория маркетинга», «Кросс-культурный менеджмент».

Дисциплина «Традиционные и инновационные концепции менеджмента» способствует освоению следующих дисциплин: «Стратегический анализ и методы исследования рынка», «Экспортный менеджмент и маркетинг».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методы критического анализа и синтеза при исследовании проблемных ситуаций Умеет применять методы критического анализа при разработке стратегии
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Паспорт компетенций отсутствует	Знает способы организации и методы руководства работой команды Умеет вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методы саморазвития, самореализации, использованию творческого потенциала,

¹ Заполняется при необходимости

<p>совершенствования на основе самооценки</p>		<p>используемые в современных концепциях управления Умеет определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>
<p>ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает современную практику управления, методы оценки новых рыночных возможностей, бизнес-моделирование организаций Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>
<p>ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает методы оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях Умеет критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>
<p>ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает способы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, используемые в современных концепциях управления Умеет управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями на основе современных концепций управления</p>
<p>ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает современные способы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений Умеет обеспечить реализацию корпоративных стратегий, программ организационного развития и организационных изменений, на основе современных концепций управления</p>

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			2
Общая трудоемкость	зач. ед.	4	4
	Час	144	144
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		50	50
Лекции		16	16
Практические занятия		32	32
Консультации и иная контактная работа		2	2
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		94	94
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		экзамен	экзамен

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 91 до 100 баллов – «отлично»; от 76 до 90 баллов – «хорошо»; от 61 до 75 баллов – «удовлетворительно». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают экзамен в период экзаменационной сессии. Форма проведения экзамена – устный опрос.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Эволюция менеджмента	24	4	8	0	0
2.	Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности.	24	4	8	0	0
3.	Технологическая школа и японский менеджмент: общее и особенное	24	2	4	0	0

4.	Органический подход к организационному развитию	24	2	4	0	0
5.	Бирюзовые организации	22	2	4	0	0
6.	Фокус на клиенте- как основной фактор успеха современной организации	24	2	4	0	0
	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	144	16	32	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Эволюция менеджмента

Теории и школы управления, ретроспектива и преемственность
Технический и поведенческий менеджмент
Теория систем и органический подход

Тема 2. Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности

Стратегия и цели развития компании. История возникновения систем бережливого производства. Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности.

Диагностика исходного состояния предприятия (карта потока создания ценности - текущее состояние, карта процесса, схема перемещений). Диагностика потенциала совершенствования (карта потока создания ценности - будущее состояние; синхронизация операций; построение сбалансированного потока; карта процесса без потерь – карта стандартизированной работы; создание производственных ячеек; перепланировка участка, кано-анализ и др.).

Тема 3. Технологическая школа и японский менеджмент: общее и особенное

Технологическая школа и японский менеджмент: общее и особенное
Подход Гастева.А.К. и культура труда в японском менеджменте Поиск общих направлений и подходов в теориях А.К. Гастева. Ф.У. Тейлора, Г. Форда и Джеффри К. Лайкера, Сигео Синго, Тайити Оно.

Тема 4. Органический подход к организационному развитию

Теория эволюции применительно к организационным системам
Организационная эволюция по А.А. Богданову
Подход Э.Голдратта
Жизненные циклы И.Адизеса

Тема 5. Бирюзовые организации

Понятие и истоки бирюзовых организаций
Подход Фредерика Лалу
Критика и ограничения применения концепции бирюзовых организаций

Тема 6. Фокус на клиенте- как основной фактор успеха современной организации

Система менеджмента качества. Фокус на клиентах. Непрерывные изменения. Открытое признание проблем. Устранение основной причины неудач и предотвращение рецидивов. Встраивание качества в процесс. Стандартизация. Построение системы взаимоотношения с клиентами на основе современных концепций

Планы практических занятий

Тема 1. Эволюция менеджмента

Дискуссия по книгам: Тейлора Ф.У. «Принципы научного управления», Эмерсона Г. «Двенадцать принципов производительности», Форда Г. «Моя жизнь, мои достижения».

Тема 2. Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности

Диагностика исходного состояния предприятия (карта потока создания ценности - текущее состояние, карта процесса, схема перемещений). Диагностика потенциала

совершенствования (карта потока создания ценности - будущее состояние; синхронизация операций; построение сбалансированного потока; карта процесса без потерь – карта стандартизированной работы; создание производственных ячеек; перепланировка участка, кано-анализ и др.).

Тема 3. Технологическая школа и японский менеджмент: общее и особенное

Поиск общих направлений и подходов в теориях А.К. Гастева, Ф.У. Тейлора, Г. Форда и Джеффри К. Лайкера, Сигео Синго, Тайити Оно.

Решение кейса с применением классического подхода к управлению и постулатов японского менеджмента

Тема 4. Органический подход к организационному развитию

1. Теория эволюции применительно к организационным системам
2. Организационная эволюция по А.А. Богданову
3. Подход Э.Голдратта
4. Жизненные циклы И.Адизеса
5. Решение кейсов с применением эволюционных концепций развития организаций

Тема 5. Бирюзовые организации

1. Проблемные моменты концепции Фредерика Лалу
2. Критика и ограничения применения концепции бирюзовых организаций

Тема 6. Фокус на клиенте- как основной фактор успеха современной организации

1. Встраивание качества в процесс. 2. Стандартизация. 3. Построение системы взаимоотношения с клиентами на основе современных концепций.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Темы дискуссий:

- 1) Что такое индивидуальная ответственность за функционирование всего производственного организма, по мнению П.Друкера?
- 2) Расшифруйте четыре главных условия эффективных взаимоотношений руководитель - подчиненный: коммуникация, коллективная деятельность, саморазвитие, развитие других.
- 3) Согласны ли Вы с мнением П. Друкера о потенциале саморазвития человека?
- 4) Расшифруйте тезис П.Друкера: «Ставка на "безупречных" людей, имеющих одни только достоинства и никаких недостатков, говорит о посредственности, если не о некомпетентности управляющего».
- 5) Почему слова Эндрю Карнеги, основателя американской сталелитейной промышленности, которые он сам выбрал для своего надгробия: "Здесь покоится человек, знавший, как ставить себе на службу людей, которые были лучше его самого", П.Друкер называет определением эффективности управляющего?
- 6) Почему П. Друкер считает, что при определении первоочередных и второстепенных задач основным инструментом является не благоразумный анализ, а такое качество, как смелость.
- 7) Охарактеризуйте элементы процесса принятия решений по П.Друкеру.
- 8) Охарактеризуйте следующий элемент процесса принятия решений по П.Друкеру: «четкое осознание того, что данная проблема имеет общий характер и может быть решена только посредством установления правила или принципа».
- 9) Какова цель обучения и развития каждого работника?

Задание 1. Определите наилучший тип работника.

Профессия/должность	В.Герчиков	Майерс Бриггс Соционика
Тренер по фитнесу		
Водитель в транспортную компанию		
Курьер		

Шеф-повар		
Преподаватель в вузе		
Учитель в общеобразовательной школе		
Воспитатель в детском саду		
Продавец в бутик дорогой брендовой одежды		
Бухгалтер		
Официант		
Маркетолог		
Управляющий сетью ресторанов		
Администратор ресторана		
Фермер		
Врач терапевт в районную поликлинику		
Регистратор (в поликлинику)		

Задание 2. Переформулируйте проблемы в задачи (несколько задач).

1. Нет систематической работы над стратегическим развитием организации, поэтому решения принимаются стихийно, потом пересматриваются, а в результате большие потери времени и сил.

2. Трудность набора специалистов, которая проявляется в их плохой базовой подготовке.

3. Слишком большой груз оперативной работы сконцентрирован в руках директора, отчего затягивается текущая работа, были случаи перехода клиентов к конкурентам из-за скорости оформления заказа.

4. В штате сотрудников преобладают исполнители, некому передать ответственность за важные участки работы.

Кейс. «Проблемы ресторанного бизнеса»

Все беды процветающего ресторана Meat & Fish в элитном жилом квартале «Шуваловский» (г. Москва) начались с продовольственного эмбарго и роста цен. Более 90% ингредиентов блюд в Meat & Fish были импортными. Осенью 2014 г. себестоимость выросла почти вдвое. Обеспокоенные владельцы потребовали от директора снизить затраты. Директор сменила поставщиков, уменьшила размеры порций и одновременно урезала расходы на техобслуживание кондиционеров и холодильников.

Посетители – состоятельные жители «Шуваловского», оставляющие в Meat & Fish по 2500 руб. на человека, приходившие в ресторан ужинать почти ежедневно были разочарованны качеством и перестали ходить в заведение.

Директор попробовала было восстановить посещаемость с помощью бизнес-ланчей, но это не помогло – вокруг почти не было офисов. Тогда она ввела детское меню. Когда в Meat & Fish зачастили мамы с детьми, администрация ликовала. Но через месяц наступил отток – носящиеся по залу дети распугали тех посетителей, которые любили посидеть в Meat & Fish за стейком и бокалом вина. К началу 2015 г. выручка заведения, в хорошие месяцы зарабатывавшего по 7–8 млн руб., упала в 4 раза. Отчаявшийся директор опустила руки и ослабила контроль над персоналом – из-за этого увеличились списания продуктов, доля отходов выросла с докризисных 26% до 37% себестоимости блюд.

В настоящее время собственники задумались о продаже ресторана.

Задание. Разработайте варианты «возрождения» бизнеса.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Эволюция менеджмента	Изучение теоретических основ менеджмента, подготовка к практическим занятиям, дискуссиям
2.	Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
3.	Технологическая школа и японский менеджмент: общее и особенное	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
4.	Органический подход к организационному развитию	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
5.	Бирюзовые организации	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара
6.	Фокус на клиенте- как основной фактор успеха современной организации	Работа с основной и дополнительной литературой, презентационными материалами участие в дискуссиях и обсуждениях, ответы на вопросы плана семинара

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении заданий, решениях кейсов, дискуссий.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения экзамена – устный ответ по экзаменационным вопросам билета.

Вопросы к экзамену:

1. Бережливое производство: история и современность.
2. Бережливая компания как система: организация и управление.
3. Организация потоков создания ценностей.
4. Стратегия и цели развития компании.
5. История возникновения систем бережливого производства.
6. Бережливое производство в рамках других моделей повышения эффективности.
7. Создание базовых условий для реализации модели бережливого производства.
8. Организация внедрения модели бережливого производства на предприятии.
9. Система Кайдзен: построение производственного потока на рабочем участке.
10. Система «Упорядочения /5S».

11. Система менеджмента качества.
12. Система «Точно-вовремя - JIT».
13. Система общего производительного обслуживания оборудования ТРМ.
14. Основные проблемы внедрения моделей бережливого производства.
15. Проектирование работ по внедрению систем бережливого производства.
16. Управление текущим производственным процессом на участке.
17. Управление персоналом участка.
18. Бережливая внутрипроизводственная логистика.
19. Личная эффективность труда менеджера.
20. Стандартизация деятельности.
21. Обслуживание оборудования.
22. Быстрая переналадка оборудования.
23. Встроенное в поток качество.
24. Система логистики «точно во - время».
25. Организация работы офисных подразделений.
26. Совершенствование производства.
27. Развитие производственной системы.
28. Управление совершенствованием компании: современные подходы.
29. Особенности работы с персоналом в ходе освоения бережливого производства.
30. Особенности организации работы офисных подразделений.
48. В чем заключается сущность научной организации труда и ее внешний механизм, по мнению Тейлора?
49. В каком отношении основы научной организации существенно отличаются от общего характера обычных типов организаций?
50. В чем заключаются новые функции администрации, по мнению Тейлора?
51. Сформулируйте закон, управляющий эффектом утомления (Тейлор).
52. Сформулируйте систему поощрения Ф. Тейлора.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знает методы критического анализа и синтеза при исследовании проблемных ситуаций Умеет применять методы критического анализа при разработке стратегии	вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29

				"Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2.	УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает способы организации и методы руководства работой команды Умеет вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели	вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ"
3.	УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает методы саморазвития, самореализации, использованию творческого потенциала, используемые в современных концепциях управления Умеет определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ"

4.	<p>ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>	<p>Знает современную практику управления, методы оценки новых рыночных возможностей, бизнес-моделирование организаций Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>	<p>вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.</p>	<p>Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".</p>
5.	<p>ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>Знает методы оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях Умеет критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.</p>	<p>Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".</p>

6.	ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды	Знает способы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, используемые в современных концепциях управления Умеет управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями на основе современных концепций управления	вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
7.	ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Знает современные способы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений Умеет обеспечить реализацию корпоративных стратегий, программ организационного развития и организационных изменений, на основе современных концепций управления	вопросы к экзамену – 52 вопроса, экзаменационные билеты- 26 шт.	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Практический менеджмент : учебное пособие / под общ. ред. Э.М. Короткова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 330 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее

образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-003828-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047090> (дата обращения 09.04.2021)

7.2. Дополнительная литература:

1. Адизес, И. К. Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует / Адизес И.К., - 7-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 264 с.: ISBN 978-5-9614-5406-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912757> (дата обращения 19.04.2021)

2. Гоулман, Д. Управление бизнесом / Гоулман Д., Друкер П., Дэвенпорт Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 290 с. (Harvard Business Review 10 лучших статей) ISBN 978-5-9614-5860-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/701800> (дата обращения 19.04.2021)

3. Друкер, П. Классические работы по менеджменту: Учебное пособие / Друкер П., Григорян И., Медведь О., - 2-е изд. - Москва :Альп. Бизнес Букс, Сколково, 2016. - 220 с. (Сколково)ISBN 978-5-9614-5345-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913971> (дата обращения 09.04.2021)

7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.e-executive.ru>
2. <http://www.amr.ru>
3. <http://www.devbusiness.ru/index.html>
4. Эксперт. (<http://www.expert.ru>)
5. Секрет фирмы. (<http://www.sf-online.ru>)
6. Профиль. (<http://www.profile.ru>)
7. Менеджмент сегодня. (http://www.grebennikov.ru/management_today.phtml)
8. Менеджмент в России и за рубежом. (<http://www.dis.ru/manag/>)

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;

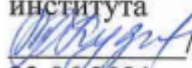
7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

"Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду. Мультимедийные аудитории должны быть с возможностью просмотра видеофильмов, должен быть звук. Аудитория должна быть оборудована шторками для затенения, системой кондиционирования. Мебель в аудитории должна быть установлена с возможностью свободной перестановки.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)
Направленность (профиль): Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Пономарев Д.Л. Потребительское поведение и нейромаркетинг. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса», очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <https://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Д.Л. Пономарев, 2021.

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины «Потребительское поведение и нейромаркетинг» - формирование у студентов системы знаний в области анализа поведения потребителей на различных рынках, также понимания нейромаркетинговых технологий.

Задачи дисциплины «Потребительское поведение и нейромаркетинг»:

- изучить теории и модели потребительского поведения;
- освоить методику анализа потребительского поведения;
- изучить факторы потребительского поведения;
- раскрыть особенности потребительского поведения на рынках B2C и B2B.
- изучить понятие и принципы поведенческой экономики
- изучить понятие нейромаркетинга и примеры когнитивных искажений
- освоить методику нейромаркетинга;
- оценить перспективы развития нейромаркетинговых технологий.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Потребительское поведение и нейромаркетинг» относится к дисциплинам по выбору части формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина является специализированной и базируется на навыках, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин как «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика», «Стратегический анализ и методы исследования рынка» и др.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины

Табл.1

Компетенции обучающегося

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия».	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методику реализации маркетинговой деятельности. Умеет разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия.
ПК-4 «способность руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методику разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности. Умеет руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности,

деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций»		разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.
--	--	--

2. Структура и объем дисциплины

Табл.2

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		4 семестр
Общий объем зач. ед. час	2	2
	72	72
Из них:		
Часы аудиторной работы (всего):	30	30
Лекции	5	5
Практические занятия	25	25
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	40	40
Промежуточная аттестация	зачет	зачет

3. Система оценивания

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий, участие в дискуссиях и дебатах, а также за подготовку докладов и творческих работ. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Форма промежуточной аттестации – зачет. Для получения зачета обучающемуся необходимо набрать не менее 61 балла. Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов, сдают зачет в период экзаменационной сессии.

Зачет проводится в устной форме, с использованием билетов, в билете – 2 вопроса.

Студент получает зачет в случае, если он смог продемонстрировать понимание сути экзаменационных вопросов, не имеет значительных пробелов в знаниях основного учебно-программного материала, не допустил принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий.

Студент не получает зачет в случае, если он не смог продемонстрировать понимание сути экзаменационных вопросов, имеет значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Табл.3

Тематический план дисциплины

№ п/ п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные / практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Теории и модели потребительского поведения	10	0,5	4	0	0
2	Методика анализа и факторы потребительского поведения	10	0,5	4	0	0
3	Потребительское поведение на рынках B2C и B2B	10	1	4	0	0
4	Поведенческая экономика и когнитивные искажения	18	1	5	0	0
5	Нейромаркетинговые технологии	12	1	4	0	0
6	Перспективы развития нейромаркетинговых технологий	10	1	4	0	0
7	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	5	25	0	2

4.2. Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Теории и модели потребительского поведения

Понятие потребительского поведения. Кардиналистская и ординалистская теории полезности. Модели потребительского поведения.

Практические занятия №1,2

Темы для анализа:

1. Анализ модели потребительского поведения в конкретной отрасли.
 2. Анализ модели потребительского поведения в конкретной стране.
 3. Анализ модели потребительского поведения в конкретной социальной группе.
- Вопросы для подготовки к дискуссии (см. п. 4.3, вопросы 1-4).

Тема 2. Методика анализа и факторы потребительского поведения

Методы анализа потребительского поведения. Внешние факторы потребительского поведения. Внутренние факторы потребительского поведения.

Практические занятия №3,4

Темы для анализа:

1. Анализ внешних и внутренних факторов потребительского поведения в конкретной отрасли.
2. Анализ внешних и внутренних факторов потребительского поведения в конкретной стране.
3. Анализ внешних и внутренних факторов потребительского поведения в конкретной социальной группе.

Вопрос для подготовки к дебатам (см. п. 4.4, вопрос 1).

Тема 3. Потребительское поведение на рынках B2C и B2B

Механизм потребительского выбора. Методы воздействия на потребительский выбор. ATL и VTL маркетинг. Потребительское поведение на рынке B2C. Потребительское поведение на рынке B2B.

Практические занятия №5,6

Темы для дискуссии:

1. Описание механизма потребительского выбора в конкретной отрасли.
2. Анализ эффективности инструментов ATL маркетинга на примере конкретной компании.
3. Анализ эффективности инструментов VTL маркетинга на примере конкретной компании.
4. Особенности потребительского поведения на российском рынке B2C.
5. Особенности потребительского поведения на российском рынке B2B.

Подготовка творческого задания (см. п. 4.6).

Тема 4. Поведенческая экономика и когнитивные искажения

Понятие и принципы поведенческой экономики. Направления поведенческой экономики. Теория рационального выбора. Понятие и классификация когнитивных искажений. Теория подталкивания.

Практические занятия №7,8

Темы для дискуссии:

1. Сравнительный анализ принципов поведенческой экономики и теории рационального выбора
2. Проявление эффекта иррационального выбора на конкретном примере.

Подготовка доклада (см. п. 4.5).

Тема 5. Нейромаркетинговые технологии

Понятие нейромаркетинга. Методы нейромаркетинга. Прикладные исследования в области нейромаркетинга. Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Критика методов нейромаркетинга.

Практические занятия №9,10

Темы для анализа:

3. Анализ применения методов нейромаркетинга в конкретной компании.
4. Анализ применения методов нейромаркетинга в конкретной отрасли.
5. Анализ применения методов нейромаркетинга в конкретной социальной группе.

Вопросы для подготовки к дискуссии (см. п. 4.3, вопросы 5-7).

Тема 6. Перспективы развития нейромаркетинговых технологий

Возможности нейромаркетинговых технологий. Сферы применения нейромаркетинговых технологий. Проблематика развития нейромаркетинговых технологий.

Практические занятия №11,12

Темы для дискуссии:

1. Перспективные направления использования нейромаркетинговых технологий
2. Угрозы применения нейромаркетинговых технологий в конкретной отрасли
3. Угрозы применения нейромаркетинговых технологий в конкретной социальной группе.

Вопросы для подготовки к дебатам (см. п. 4.4, вопросы 2-4).

4.3. Перечень вопросов для подготовки к дискуссиям:

1. При выборе каких товарных категорий наиболее часто используется модель потребительского выбора «Автопилот»?
2. При выборе каких товарных категорий наиболее часто используется модель потребительского выбора «Поиск разнообразия»?
3. При выборе каких товарных категорий наиболее часто используется модель потребительского выбора «Активный режим»?
4. При выборе каких товарных категорий наиболее часто используется модель потребительского выбора «Поиск лучшей цены»?
5. Ощущаете ли Вы на себе воздействие нейромаркетинговых технологий?
6. В каких сферах наиболее актуально применение нейромаркетинговых технологий?
7. Какие риски несет в себе применение нейромаркетинговых технологий?

4.4. Перечень вопросов для подготовки к дебатам:

1. Потеряла ли актуальность теория рационального выбора?
2. Имеет ли смысл малому бизнесу внедрять нейромаркетинговые технологии?
3. Этично ли применение нейромаркетинговых технологий?
4. Стоит ли отказываться от выбора, распознавая воздействие нейромаркетинговых технологий?

4.5. Темы докладов

1. Когнитивные искажения, связанные с излишним беспокойством за успех: «Амплификация», «Ускорение», «Опережение», «Уклон в сторону поиска информации»
2. Когнитивные искажения, связанные с преувеличением вероятности частных случаев: «Обобщение частных случаев», «Эффект контраста», «Иллюзия частотности».
3. Когнитивные искажения, связанные с переоценкой значимости частных случаев: «Отклонение в сторону результата», «Переоценка воздействия», «Эффект фокусировки».
4. Когнитивные искажения, связанные с переоценкой своих возможностей: «Эффект самоуверенности», «Иллюзия контроля», «Предпочтение нулевого риска», «Эффект Даннинга-Крюгера».
5. Когнитивные искажения, связанные с переоценкой значимости собственного мнения: «Эффект знакомства с объектом», «Иррациональная эскалация», «Селективное восприятие», «Ошибка меткого стрелка».
6. Когнитивные искажения: «Эффект авторитета», «Эффект проклятия знаний», «Профессиональная деформация», «Эффект владения».
7. Когнитивные искажения: «Отклонение в сторону статуса кво», «Конформизм», «Прокрастинация», «Недооценка бездействия»
8. Когнитивные искажения: «Эффект фрейминга», «Предвзятость относительно экономии времени», «Ошибка планирования», «Соппротивление».
9. Когнитивные искажения: «Ошибка согласованности», «Иллюзия конца истории», «Ошибка атрибуции», «Эффект самоуверенности».
10. Когнитивные искажения: «Эффект ложного консенсуса», «Эффект ложной уникальности», «Дверь в лицо», «Нога в двери», «Феномен справедливого мира»

11. Когнитивные искажения: «Эффект субъективного подтверждения», «Эффект ореола», «Эффект первого впечатления», «Эффект опознаваемой жертвы».
12. Когнитивные искажения, связанные с непониманием сущности случайности: «Эффект первенства», «Ошибка игрока», «Иллюзия кластеризации».
13. Когнитивные искажения, связанные с переоценкой вероятности состояния, в котором в данный момент находится человек: «Ошибка выжившего», «Эвристика доступности», «Стереотипизация», «Ошибка базового процента», «Эффект недавнего».
14. Когнитивные искажения: «Каскад доступной информации», «Отклонение, связанное с вниманием», «Функциональная закреплённость», «Хоторнский эффект».
15. Когнитивные искажения: «Эффект знания задним числом», «Эффект неоднозначности», «Иллюзорная корреляция», «Эффект привязки».
16. Когнитивное искажение, связанные с ошибками памяти: «Эффект телескопа», «Криптомнезия», «Эгоцентрическое искажение», «Ложная память», «Детская амнезия», «Эффект дезинформации», «Эффект уровня обработки».

4.6. Темы творческих заданий

1. Анализ потребительского поведения на рынке финансовых услуг
2. Анализ потребительского поведения на рынке высоких технологий
3. Анализ потребительского поведения на рынке недвижимости.
4. Анализ потребительского поведения на автомобильном рынке.
5. Анализ потребительского поведения на рынке авиаперевозок.
6. Анализ потребительского поведения на рынке образовательных услуг.
7. Анализ потребительского поведения на рынке медицинских услуг.
8. Анализ потребительского поведения на рынке риелторских услуг.
9. Анализ потребительского поведения на рынке продуктового ритейла.
10. Анализ потребительского поведения на рынке программного обеспечения.
11. Анализ потребительского поведения на рынке телекоммуникационных услуг.
12. Анализ потребительского поведения на рынке высокой моды.
13. Анализ потребительского поведения на рынке общественного питания.
14. Анализ потребительского поведения на рынке обуви.
15. Анализ потребительского поведения на рынке спортивной одежды.
16. Анализ потребительского поведения на рынке FMCG.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Табл. 4

Формы самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование темы	Формы СРС
1	2	3
1	Теории и модели потребительского поведения	Изучение лекционного материала, подготовка к дискуссии
2	Методика анализа и факторы потребительского поведения	Изучение лекционного материала, подготовка к дебатам
3	Потребительское поведение на рынках B2C и B2B	Изучение лекционного материала, подготовка творческого задания
4	Поведенческая экономика и когнитивные искажения	Изучение лекционного материала, подготовка доклада
5	Нейромаркетинговые технологии	Изучение лекционного материала, подготовка к дискуссии

6	Перспективы развития нейромаркетинговых технологий	Изучение лекционного материала, подготовка к дебатам
---	--	--

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Форма проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет

6.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Теории полезности и модели потребительского поведения.
2. Методы анализа потребительского поведения.
3. Внешние и внутренние факторы потребительского поведения.
4. Механизм потребительского выбора и методы воздействия на него.
5. Инструменты ATL и BTL маркетинга.
6. Принципы поведенческой экономики и теории рационального выбора.
7. Понятие и виды когнитивных искажений.
8. Теория подталкивания.
9. Понятие и методы нейромаркетинга.
10. Перспективы и проблематика развития нейромаркетинговых технологий.

6.3. Критерии оценивания компетенция:

Табл. 5

№ п/п	Код и наименование компетенции	Компонент (знаниевый/функциональный)	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	2	3	4	5
1	ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия».	Знает методику реализации маркетинговой деятельности. Умеет разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия.	Дискуссия, дебаты, вопросы к зачету.	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
2	ПК-4 «способность руководить проектной и процессной	Знает методику разработки стратегии создания и развития	Дискуссия, дебаты,	Компетенция сформирована: при правильности и

	<p>деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций»</p>	<p>инновационных направлений деятельности. Умеет руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p>	<p>вопросы к зачету.</p>	<p>полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».</p>
--	--	--	--------------------------	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

1. Антонова, Наталья Викторовна. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". – М.: ИНФРА-М", 2019 – 325 с. — ВО – Магистратура. – [URL:http://znanium.com/catalog/document?id=348457](http://znanium.com/catalog/document?id=348457) (дата обращения: 20.04.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Справочная литература. – М: Альпина Паблишер, 2016 – 114 с. – [URL:http://znanium.com/go.php?id=1002807](http://znanium.com/go.php?id=1002807) (дата обращения: 20.04.2020) – Режим доступа: по подписке.
2. Ойнер, Ольга Константиновна. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". – М.: ИНФРА-М, 2013 – 142 с. – [URL:http://znanium.com/go.php?id=364969](http://znanium.com/go.php?id=364969) (дата обращения: 20.04.2020) – Режим доступа: по подписке.

7.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Справочная правовая система Консультант Плюс <https://consultant.ru/>
- Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
- Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам дисциплин, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

- Платформа для электронного обучения Microsoft Teams
- Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:
 - Adobe Reader;
 - 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для поддержки дисциплины (практики), реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, необходимы:

- Компьютер с доступом в Интернет.
- Периферийные устройства, сопряженные с компьютером: веб-камера, наушники (или динамики), микрофон (допускается использование единой гарнитуры с наушниками).
- Программы, обеспечивающие голосовую и видеосвязь, а также коллективные видеоконференции (вебинары) (Skype, Microsoft Teams).


Обучающемуся для освоения дисциплины (практики) необходимы:

- Компьютер с доступом в Интернет.
- Периферийные устройства, сопряженные с компьютером: веб-камера, наушники (или динамики), микрофон (допускается использование единой гарнитуры с наушниками).
- Программы, обеспечивающие голосовую и видеосвязь (Skype, Microsoft Teams).

Для поддержки дисциплины (практики), реализуемой без применения дистанционных образовательных технологий, необходимы:

- Учебная аудитория для проведения лекций и практически занятий;
- Компьютер с доступом в Интернет;
- Проектор.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

БРЕНДИНГ

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Черкашов Е. М. Брендинг. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02.Менеджмент, магистерская программа Smart-маркетинг:международное развитие бизнеса, очная формы обучения Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021

© Черкашов Е. М., 2021.

1. Пояснительная записка

Целью изучения дисциплины «Брендинг» является формирование у студентов системы знаний в области брендинга, а также практические навыки применения способов, приемов, инструментов формирования и поддержания долгосрочной лояльности потребителей, разъяснить специфику инструментов управления брендами компании.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование знаний по теории и практике современного бренд-менеджмента, методам и способам создания, продвижения и управления брендами на рынке;
- выработка умений по созданию и управлению брендами на региональных и международных рынках;
- формирование навыков владения методами анализа регионального, национального и международного рынков, сегментирования рынков; разработки названия бренда; определения привлекательной позиции бренда на рынке; разработки программы продвижения бренда; оценки стоимости бренда.
- формирование навыков работы с инструментами бренд-менеджмента для реализации целей предприятий на рынках регионального и международного уровней.

1.1. Место дисциплины(модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1. Дисциплины(модули), относящиеся к части, формируемой участниками образовательных отношений. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика», «Кросс-культурный менеджмент», «Теория маркетинга», «Коммуникационная политика в маркетинге».

Дисциплина «Брендинг» способствует освоению следующих дисциплин: «Потребительское поведение и нейромаркетинг», «Цифровизация бизнеса и международные практики менеджмента», «SMM-продвижение в социальных сетях».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения:(знаниевые/функциональные)
ПК-3: способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: способы осуществления различных видов маркетинговой деятельности; методы разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований; способы и процедуры подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга и брендинга.

¹ Заполняется при необходимости

операционного менеджмент-маркетинга.		Умеет: применять способы осуществления различных видов маркетинговой деятельности; применять методы разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований; применять способы и процедуры подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга и брендинга.
--------------------------------------	--	--

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			4
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		20	20
Лекции		6	6
Практические занятия		12	12
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		52	52
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Зачет	Зачет

3. Система оценивания

3.1. Система оценивания, применяемая при проведении текущего контроля, ее учет при промежуточной аттестации.

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за подготовку и выполнение презентаций.

Для проведения текущего контроля успеваемости и ее учета при промежуточной аттестации применяются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях;
- тесты по темам дисциплины;
- командная работа по подготовке проектных презентаций;
- командная презентация каждой группой студентов очной формы обучения, состоящей из 3-х человек, включает три индивидуальные презентации, оформленные для представления в мультимедийном формате в соответствии с требованиями предъявляемыми к презентациям такого рода.

Для получения положительной оценки (зачет) в ходе учебного процесса каждый студент должен набрать следующее более 61 балла.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины(модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иные виды контактной работы
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/ практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Бренд: понятие, структура, разработка	22	2	2	0	0
2	Тема2. Разработка стратегии позиционирования бренда	24	2	5	0	0
3	Тема 3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации	24	2	5	0	0
4	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	6	12	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Бренд: понятие, структура, разработка

Маркетинг и продвижение товара. Понятия торговый знак, торговая марка и бренд: общие черты и основные отличия. Структура бренда. Современные зарубежные и отечественные подходы к разработке брендов.

Тема 2. Разработка стратегии позиционирования бренда

Креативное позиционирование как привлечение внимания потребителей к продвигаемому товару и закрепление в их сознании образ его конкурентных преимуществ. Особенности создания бренда компании (продукта/услуги/торговой марки), удерживающего клиентов в своей орбите. Создание платформы (содержания) бренда: физические атрибуты; функциональные преимущества; эмоциональные выгоды; ценности; индивидуальность. Создание формы (атрибутов) бренда: имя; легенда; персонаж; логотип; фирменный стиль. Особенности основных этапов процедуры разработки стратегии позиционирования бренда.

Тема 3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации

Коммуникационная стратегия как определение того, ЧТО следует говорить целевой аудитории в данный период времени. Креативная стратегия- или определение того, КАК следует говорить с целевой аудиторией в данный период времени. Основные стадии разработки коммуникационной стратегии продвижения бренда организации. Особенности процедуры разработки креативной стратегии рекламного продвижения бренда.

Планы практических занятий

Тема 1. Бренд: понятие, структура, разработка

1.1 . Маркетинг и продвижение товара

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинг, сбыт и продвижение товара
2. Традиционная и современная концепция маркетинга
3. Система стратегического и оперативного маркетинга
4. Продвижение товара в системе маркетинга

1.2. Бренд и брендинг

Вопросы для обсуждения

1. Торговая марка, товарный знак, бренд: общее и особенное
2. Особенности процесса трансформации торговой марки в бренд
3. Теория позиционирования Д.Траута и формирование бренда
4. Кризис рекламы и позиционирование как метод коммуникации в сверхкоммуникационном обществе
5. Дифференцирующие идеи и процедуры позиционирования
6. Процесс позиционирования образа в сознании потребителя
7. Схемы механизмов конкурентного брендинга

Тема 2. Разработка стратегии позиционирования бренда

2.1. Анализ рекламной активности в продвижении основных марок конкурентов

Вопросы для обсуждения

1. Методы и инструменты выявления позиционирования торговых марок конкурентов (заявленных ими конкурентных преимуществ)
2. Как раскрыть смыслы рекламных сообщений торговых марок конкурентов (слоганы, основное коммуникационное сообщение)
3. Раскрытие и толкование креативных концепций марок конкурентов (визуальные образы/символы).
4. Способы и процедуры обзоров медийных бюджетов / видов рекламных носителей используемых в последние годы конкурентами в продвижении своих товаров и торговых марок.

2.2. Анализ целевой аудитории и организация опросов

Вопросы для обсуждения

1. Методы и процедуры выявления инсайтов (скрытых мотивов и желаний потребителей).
2. Методы и процедуры выявления важных для потребителя характеристик продвигаемого продукта.
3. Методики и процедуры проведения опросов; фокус групп; личных интервью

2.3. Создание платформы и формы бренда

Вопросы для обсуждения

1. Методы и процедуры создания платформы (содержания) бренда и ее элементов: физические атрибуты; функциональные преимущества; эмоциональные выгоды; ценности; индивидуальность.
2. Методы и процедуры создания формы (атрибутов) бренда: имя; легенда; персонаж; логотип; фирменный стиль.
3. Примеры успешных платформ и атрибутов брендов

Тема 3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации

3.1. Подготовка презентации о результатах интервью с руководителем компании

Командная работа по проекту

Анализ и оценка результатов интервью с руководителем выбранной организации по анкете Brand brief

3.2 .Разработка стратегии позиционирования бренда выбранной компании

Командная работа по проекту

Подготовка предложений по разработке стратегии позиционирования бренда выбранной компании

3.3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации"

Командная работа по проекту

Подготовка предложений по продвижению бренда выбранной компании.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Бренд: понятие, структура, разработка

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

План Презентации 1 для командной работы

Анализ и оценка результатов интервью с руководителем организации по анкете Brand brief.

Тема 2. Разработка стратегии позиционирования бренда

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

План Презентации 2 для командной работы

Подготовка предложений по разработке стратегии позиционирования бренда выбранной компании.

Тема 3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

План Презентации 3 для командной работы

Подготовка предложений по продвижению бренда выбранной компании.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Тема1. Бренд: понятие, структура, разработка	Проработка лекций. Чтение обязательной и дополнительной литературы. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов
2	Тема2. Разработка стратегии позиционирования бренда	Проработка лекций. Чтение обязательной и дополнительной литературы. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов. Анализ рекламной активности конкурентов выбранной слушателями для анализа местной компании.

3	Тема3. Разработка стратегии рекламного продвижения бренда организации	Проработка лекций .Чтение обязательной и дополнительной литературы. Проработка обзоров и периодической литературы по брендингу. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов. Анализ рекламной активности конкурентов выбранной слушателями для анализа местной компании. Разработка и подготовка презентаций для групповых проектов «Разработка стратегий позиционирования и продвижения бренда выбранной компании»
---	---	--

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Подготовка командной презентации по выбранным компаниям

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении планов практических занятий, выполнении и защиты подготовленных командных презентаций.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Для получения зачета каждому студенту в процессе обучения необходимо набрать 61 и более баллов.

Причем, обязательно присутствие и выполнение творческих заданий на семинарах 3.1.,3.2., 3.3.и получить не менее 30 баллов.

Для успешного прохождения промежуточной аттестации каждый студент должен принять участие в подготовке и защите презентации группового проекта с получением зачета.

Защита презентаций группового проекта.

Студенты, объединенные в команды, защищают подготовленные исследовательские работы на презентациях.

Тематика и процедура выполнения групповых проектов

Студенты, объединенные по 3 человека в команды, опираясь на полученные знания и навыки, используя самостоятельно результаты интервью с руководителем выбранной организации, аналитические и статистические материалы, как на русском, так и на иностранном языке, на примере выбранной ими организации:

- пишут и оформляют в виде презентаций совместные проекты по теме «Разработка стратегий позиционирования и продвижения бренда выбранной компании" ;
- готовят презентации (каждый по своему разделу);
- выступают с презентациями (продолжительность 5-7 минут), используя мультимедийную технику, на защите своих работ перед группой. Презентации охватывают основные вопросы, связанные с анализом, оценкой и рекомендациями по повышению уровня конкурентоспособности позиции бренда, выбранной компании. Каждый участник команды должен подготовить свою презентацию как часть целого и выступить в роли организатора, «защитника» одной из трех презентаций своей команды.

Итоговая оценка каждого слушателя складывается из оценки подготовленной презентации; устного выступления с презентацией; ответов на вопросы в процессе обсуждения презентации.

Основные вопросы, которые должны быть отражены в трех презентациях ее представляющих.

Первая презентация:

Анализ и результаты интервью с руководителем организации по анкете Brand brief. Личное общение по специально-разработанной анкете «Бренд-Бриф: потенциал бренда» (1.5-2 часа):

- Обсуждение текущих задач позиционирования компании (бренда):
- Конкурентоспособности продукции (услуг) бренда;
 - Конкурентного окружения (сильные и слабые стороны);
 - Целевой аудитории, ее потребностей, мотивов; Т
 - Текущих проблем позиционирования(ограничений бренда) и возможностей для их решения;
 - Текущей рыночной ситуации и перспектив развития (Личный брифинг 1,5-2 часа)

Обработка полученных данных (систематизация полученных данных, выявление важной – опорной информации:

- выделение ключевых проблемных зон бренда (выявленных в общении);
- выделение ключевых задач бренда / выделение основных амбиций бренда (амбиций владельцев бизнеса).

Вторая презентация

Подготовка предложений по разработке стратегии позиционирования бренда выбранной компании.

- поиск подтверждения (или противоречий) полученной информации от брифинга в открытых источниках интернета (о состоянии рынка / конкурентных преимуществ аналогичных продуктов / услуг и т.д.

- поиск и обработка схожих кейсов(практик) в близких сегментах (определение их формулы успеха или решения схожих задач)

- определение и формулировка проблемных зон в позиционировании компании

Третья презентация

Подготовка предложений по продвижению бренда выбранной компании.

Формирование экспресс-мнения о бренде (позиции компании на рынке в конкурентном окружении и в восприятии ее клиентов)

Экспресс-мнение о:

текущей позиции бренда (наличие сильных и слабых сторон в текущем позиционировании компании и ее бренда)

конкурентных преимуществах бренда (об их действительной привлекательности для аудитории; их индивидуальности; оценка дифференцирующей идеи)

целевой аудитории (ее мотивов потребления / ключевых инсайтах)

сдерживающих факторах бренда (что в бренде / его коммуникации может тормозить его восприятие целевой аудиторией и тормозит развитие в целом)

потенциале бренда и его общего развития (мнение о развитии дифференцирующей идеи и возможных точках роста)

- основных вариантах и способах решения проблемных зон.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга. (ПК-3)	<p>Знает: способы осуществления различных видов маркетинговой деятельности; методы разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований; способы и процедуры подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.</p> <p>Умеет: применять способы осуществления различных видов маркетинговой деятельности; применять методы разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований; применять способы и процедуры подготовки аналитических материалов для принятия управленческих</p>	<p>Вопросы для обсуждения на семинарах,</p> <p>Задания по подготовке и оформлению командных презентаций 1,2,3</p>	<p>Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".</p>

		решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.		
--	--	--	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563783> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с. - ISBN 978-5-9924-0077-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493529> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Арндт Трайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html> (дата обращения: 27.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.3 Интернет-ресурсы:

1. <http://www.ama.org> - American Marketing Association
2. <http://www.advertology.ru> – Наука о рекламе
3. <http://www.advi.ru> – Российский журнал о творческом брендинге
4. <http://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал
5. <http://www.d2d.ru> – Межотраслевой информационно-консультационный центр

Медиамастеры

1. <https://www.youtube.com/watch?v=C9qqRwtXwUM> — Как Apple стала самой дорогой компанией мира
2. <https://www.youtube.com/watch?v=hDGGI7pFH5g> — Мировая премьера автомобиля Aurus
3. <https://www.youtube.com/watch?v=wLvHSttcOPM> — «Яндекс» представил новые разработки
4. <https://www.youtube.com/watch?v=M64Xmi7bZ7Q> — Как появился Instagram

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams

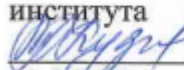
Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

**ИННОВАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ – «ЕДИНОРОГИ»:
ОТ ИДЕИ ДО ВЫХОДА НА ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК**
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Радион М. А. Инновационные компании – «единороги»: от идеи до выхода на глобальный рынок Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса», очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Радион М. А., 2021.

1. Пояснительная записка

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системного представления о компаниях-«единорогах» - созданных венчурным финансированием инновационных стартапах с высокой динамикой роста на глобальном рынке, об особенностях построения ими быстро масштабируемой бизнес-модели с позиции Product Development (модель разработки и развития продукта) и Customer Development (модель выведения продукта на рынок).

Задачи дисциплины:

- формирование совокупности комплексных представлений об особенностях и методах управления инновационными проектами;
- обучение базовым принципам формирования инновационной быстро масштабируемой бизнес-модели;
- освоение приёмов комплекса маркетинга новых продуктов и технологий на глобальном рынке;
- получение навыков разработки стратегий развития инновационных проектов.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули). Данная дисциплина входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Инновационные компании – «единороги»: от идеи до выхода на глобальный рынок» способствует освоению следующих дисциплин: «Традиционные и инновационные концепции менеджмента», «Международный бизнес: стратегии развития», «Международные корпорации: механизмы управления и развития», «Цифровизация бизнеса и международные практики менеджмента».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1: Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Паспорт компетенций отсутствует	Знает экономические показатели, характеризующие деятельность инновационных предприятий. Знает источники информации, содержащие исходные данные для проведения критического анализа проблемных ситуаций инновационных предприятий. Умеет выработать стратегию действий в условиях проблемной ситуации.
ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях	Паспорт компетенций отсутствует	Знает об особенностях и методах управления инновационными проектами в условиях глобальной конкурентной среды. Умеет разработать план развития инновационного проекта с учетом

¹ Заполняется при необходимости

в условиях глобальной конкурентной среды		условий глобальной конкурентной среды.
ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	Паспорт компетенций отсутствует	Знает методики оценки потенциала коммерциализации инновационной продукции, в том числе на зарубежных рынках. Знает этапы и особенности реализации экспортного проекта. Знает алгоритмы разработки стратегий освоения новых рынков. Знает основные принципы и методики построения быстро масштабируемой бизнес-модели в сфере высокотехнологичного бизнеса по методологии Остервальдера-Пинье. Умеет разрабатывать внешнеэкономическую стратегию развития инновационного бизнеса. Умеет применять инструменты Product Development (модель разработки и развития продукта) и Customer Development (модель выведения продукта на рынок) при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок.

1.3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины (модуля):

В результате освоения дисциплины «Инновационные компании – «единороги»: от идеи до выхода на глобальный рынок» обучающийся должен:

Знать:

- особенности создания и развития стартапов-«единорогов», мировые и российские истории успеха;
- основные принципы и методики построения быстро масштабируемой бизнес-модели в сфере высокотехнологичного бизнеса по методологии Остервальдера-Пинье;
- концепцию «подрывных инноваций» К. Кристенсена (Harvard), стратегию «голубого океана» (INSEAD)
- основы венчурного и бизнес-ангельского финансирования стартапа.

Уметь:

- применять методику FORTH для создания глобальных инноваций;
- применять инструменты Product Development (модель разработки и развития продукта) и Customer Development (модель выведения продукта на рынок) при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок.

Владеть:

- навыками разработки маркетингового плана стартапа в рамках предложенной бизнес-модели;
- навыками разработки плана затрат стартапа на команду маркетинга и продаж.

2. Структура и объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		2 семестр
Общий объем зач. ед. час.	2	2
	72	72
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	56	56
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	16	16
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 5-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. «Зачтено» выставляется в случае получения студентом среднего балла по итогам семестра 3 и выше. Студенты, не получившие минимальный пороговый балл (имеющие средний балл менее 3), сдают зачет в форме теста. Продолжительность выполнения теста - астрономический час.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в инновационный бизнес	12	6	4	0	0
2.	Инновационные компании-"единороги": анализ мировой и российской практики	7	0	4	0	0

3.	Формирование бизнес-модели инновационного проекта	10	4	4	0	0
4.	Маркетинг новых продуктов и технологий	13	4	6	0	0
5.	Product development. Разработка продукта	8	2	4	0	0
6.	Customer development. Выведение продукта на рынок	8	2	4	0	0
7.	Поиск и привлечение инвесторов и партнеров: особенности работы с разными группами инвесторов	12	0	10	0	0
8.	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	18	36	0	18

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Введение в инновационный бизнес

Основные понятия. Инновации, инновационная деятельность, инновационное предпринимательство; модели инновационного процесса: линейная, модель давления рыночного спроса, интерактивная модель; гипотезы инновационного процесса: «технологического толчка» (от науки — к рынку), «давления рыночного спроса» (от потребностей рынка — к науке), интерактивной модели (дуальная модель); способы выхода инноваций на рынок: парадигма «закрытых инноваций», модель «открытые инновации».

Тема 2. Инновационные компании-"единороги": анализ мировой и российской практики

Особенности создания и развития стартапов-«единорогов», мировые и российские истории успеха. Разбор кейсов - примеров глобальных инновационных компаний.

Тема 3. Формирование бизнес-модели инновационного проекта

Содержание процессов генерирования бизнес-идей; алгоритм креативного рождения идеи бизнеса с ее последующим развитием в систему решений (бизнес-модель); базовые положения создания и применения бизнес-моделей: понятие и виды моделей бизнеса (бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна), ключевые этапы формирования бизнес-модели; механизм выбора бизнес-модели компании; ключевые элементы, функциональные блоки бизнес-модели; основные принципы и методики построения быстро масштабируемой бизнес-модели в сфере высокотехнологичного бизнеса по методологии Остервальдера-Пинье.

Тема 4. Маркетинг новых продуктов и технологий

Специфика маркетинговых исследований в сфере инноваций; методы и подходы к оценке рынка в разных отраслях; критерии оценки привлекательности сегмента; инструменты маркетинговых исследований: алгоритмы, методы исследования и методы сбора информации; особенности маркетинга высокотехнологичных стартапов; особенности продаж инновационных продуктов. Формирование комплекса маркетинга нового продукта. Программирование маркетинговой деятельности. Мировые тенденции в обеспечении конкурентоспособности новых продуктов.

Тема 5. Product development. Разработка продукта

Основные подходы к разработке продукта; разработка новых видов продукции; техническое сопровождение проекта создания нового продукта (технологии) от предпроектных разработок до проектирования, создания и использования; инструменты современного процесса Product development: анализ конкурентной среды, технический аудит, разработка технико-экономического обоснования, технической документации, управляющих программ.

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок

Основные понятия Customer development (модель выведения продукта на рынок); составляющие Customer development: выявление потребителей, верификация потребителей, расширение клиентской базы, выстраивание компании; изучение потребностей и запросов потребителей; методы моделирования потребностей потребителей; факторы поведения потребителя; приемы привлечения внимания потребителя; оценка эффективности проводимых мероприятий и оптимизация маркетинговой деятельности предприятия; специфика поведения индивидуальных и корпоративных потребителей.

Особенности Customer Development при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок.

Тема 7. Поиск и привлечение инвесторов и партнеров: особенности работы с разными группами инвесторов

Основные источники финансирования инновационных проектов. Основные типы инвесторов инновационных проектов в зависимости от жизненного цикла компании. Сравнительная характеристика венчурных фондов и бизнес-ангелов. Стратегии выхода инвестора из проекта.

Планы практических занятий

Тема 1. Введение в инновационный бизнес

1. Понятия «инновация», «инновационный проект», «инновационная деятельность», «инновационное предприятие».
2. Модели инновационного процесса, гипотезы инновационного процесса, способы выхода инноваций на рынок. Приведите примеры.
3. Основные этапы жизненного цикла инноваций.

Тема 2. Инновационные компании-"единороги": анализ мировой и российской практики"

1. Характеристика инновационной компании-«единорога».
2. Особенности создания и развития стартапов-«единорогов».
3. Мировые и российские истории успеха.
4. Разбор кейсов - примеров глобальных инновационных компаний по группам.

Тема 3. Формирование бизнес-модели инновационного проекта

Решение кейса по группам: «Построение бизнес-модели по шаблону А. Остервальдера и И. Пенье для инновационной компании»

Тема 4. Маркетинг новых продуктов и технологий

1. Разбор кейсов - маркетинговых стратегий глобальных инновационных компаний-единорогов.
2. Маркетинговый анализ рынка группового проекта. Описание факторов макро- и микросреды. Оценка размера целевого сегмента.

3. Разработка маркетингового плана стартапа в рамках предложенной бизнес-модели;
4. Разработка плана затрат стартапа на команду маркетинга и продаж.

Тема 5. Product development. Разработка продукта

Проведение Product development в рамках выбранного студентами группового проекта

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок

Работа по групповому проекту: выделение целевых сегментов потребителей технологии. Моделирование потребностей целевых потребителей. Анализ барьеров на пути удовлетворения потребностей.

Тема 7. Поиск и привлечение инвесторов и партнеров: особенности работы с разными группами инвесторов

1. Основные источники финансирования инновационных проектов.
2. Основные типы инвесторов инновационных проектов в зависимости от жизненного цикла компании. Назовите ключевые факторы их привлечения.
3. Проведение сравнительной характеристики венчурных фондов и бизнес-ангелов.
4. Основные 3 стратегии выхода инвестора из проекта.
5. Разбор кейсов глобальных инновационных компаний-единорогов

Образцы средств для проведения текущего контроля по темам

Тема 1. Введение в инновационный бизнес

Тест закрытый

1. Среди прочих принципов современного инновационного менеджмента можно назвать:
 - а) обязательное целеполагание и стратегическое планирование инновационных процессов для достижения корреляции между глобальными стратегиями компании и специфическими целями конкретных инновационных проектов;
 - б) сочетание децентрализации в определении стратегических приоритетов и источников финансирования инновационной деятельности и централизации в области исследований и разработок (R&D), инновационного маркетинга, организации и оперативного управления инновационными проектами;
 - в) тоталитарность в принятии важнейших инновационных решений и ограничение доступа к участию низовых звеньев управления и служащих в процессе планирования нововведений.
2. Что из перечисленного ниже является целью фундаментальных исследований?
 - а) разработка опытного образца техники;
 - б) решение прикладных задач;
 - в) познание и развитие процесса.
3. Завершающая стадия научных исследований, переход от лабораторных условий и экспериментального производства к промышленному производству – это:
 - а) эскизно-техническое проектирование
 - б) проектно-конструкторская документация
 - в) опытно-конструкторские работы
4. Основными стадиями опытно-конструкторских разработок являются:
 - а) разработка заказчика технического задания
 - б) формулировка предложений, содержащих технической и технико-экономическое обоснование целесообразности создания изделия
 - в) институциональное обеспечение инновационных процессов
 - г) стремление снизить издержки предпринимательской деятельности и увеличить массу прибыли

д) изготовление, испытание, доводка опытного образца

Тема 2. Инновационные компании-"единороги": анализ мировой и российской практики"

Разбор кейса Uber на основе книги Адама Лашински «UBER. Инсайдерская история мирового господства».

Тема 3. Формирование бизнес-модели инновационного проекта

Тест закрытый

1. Что является основой возникновения бизнес-идеи?

а) возможности, б) ценности, в) получение прибыли

2. Бизнес-модель – это:

а) Бизнес-идея, оформленная в виде бизнес-плана,

б) Концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли),

в) Соотношение спроса и предложения на ценностное предложение на рынке

3. Отличительными чертами концепции бизнес-моделирования являются:

а) Сочетание динамического и статического подхода к бизнес-моделированию процессов,

б) Использование экономико-математического аппарата прогнозирования и моделирования бизнеса,

в) Целостный подход к описанию компании, включая такие аспекты, как корпоративная стратегия, структурные, финансовые, операционные механизмы, продукты и услуги, рассматриваемые как единая целостность в динамическом контексте.

4. Шаблон бизнес-модели А.Остервальдера и И.Пенье включает в себя следующие блоки:

а) Ценности, ценностное предложение, ключевые ресурсы, ключевые процессы, ключевые партнеры, потребители, ключевые конкуренты,

б) Потребительские сегменты, взаимоотношения с клиентами, каналы сбыта, ценностное предложение, потоки поступления дохода, ключевые партнеры, основные виды деятельности, ключевые ресурсы, структура издержек,

в) Внутренняя среда организации, внешняя среда организации, ценности, структура, цели, процессы, конкуренты, потребители, поставщики.

Тема 4. Маркетинг новых продуктов и технологий

Разбор кейса «Маркетинговая стратегия Xiaomi».

Тема 5. Product development. Разработка продукта

Кейс по проведению Product development в рамках выбранного студентами группового проекта.

Тема 6. Customer development. Выведение продукта на рынок

Кейс по выделению целевых сегментов потребителей технологии.

Тема 7. Поиск и привлечение инвесторов и партнеров: особенности работы с разными группами инвесторов

Тест закрытый

1. Что такое «венчур»?

а. Форма организации рископредприятий, апробирующих или реализующих инновационную идею.

б. Вид инвестиционных компаний, осуществляющих финансовые вложения в инвестиционные проекты с повышенным риском и получающих соответственно более высокий доход

- в. Способ финансирования организацией разработки новой продукции
 - г. Финансирование любых инновационных проектов
 - д. Вид инвестиционных компаний, осуществляющих финансовые вложения в инвестиционные проекты для получения более высоких доходов за счет увеличения объемов производства.
2. Что такое «венчурная компания»?
- а. Вид инвестиционных компаний, осуществляющих финансовые вложения в инвестиционные проекты с повышенным риском и получающих соответственно более высокий доход
 - б. Вид инвестиционных компаний, осуществляющих финансовые вложения в инвестиционные проекты для получения более высоких доходов за счет увеличения объемов производства
 - в. Компания, разрабатывающая новую продукцию
 - г. Организация, внедряющая ряд крупных инновационных проектов
 - д. Форма организации рискпредприятий, апробирующих или реализующих инновационную идею.
3. Какой капитал относится к венчурному?
- а. Инвестиции, привлекаемые в форме выпуска акций венчуров венчурными компаниями и обладающие потенциально более высокими темпами роста курсовой стоимости по сравнению со среднерыночной динамикой
 - б. Инвестиции, привлекаемые компания для финансирования своих инновационных проектов
 - в. Часть собственного капитала организации, направляемая на проведение фундаментальных исследований
 - г. Средства, получаемые в виде безвозмездных ссуд, направляемые на разработку новой техники
 - д. Собственный капитал, вкладываемый в акции компаний, осуществляющих исследовательскую деятельность.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Введение в инновационный бизнес	Изучение теоретических основ инновационного бизнеса, подготовка к практическим занятиям, , тестированию, проектная работа.
2.	Инновационные компании- "единороги": анализ мировой и российской практики	Изучение опыта глобальных инновационных компаний, подготовка к практическим занятиям, тестированию, проектная работа.
3.	Формирование бизнес-модели инновационного проекта	Изучение содержания и порядка формирования бизнес-модели инновационного проекта, подготовка к практическим занятиям, тестированию, проектная работа.
4.	Маркетинг новых продуктов и технологий	Изучение мировых современных тенденций в обеспечении конкурентоспособности новых продуктов, подготовка к практическим занятиям, тестированию, проектная работа.

5.	Product development. Разработка продукта	Изучение основных подходов к разработке нового продукта, подготовка к практическим занятиям, тестированию, проектная работа.
6.	Customer development. Выведение продукта на рынок	Изучение особенностей проведения Customer Development при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок, подготовка к практическим занятиям, тестированию, проектная работа.
7.	Поиск и привлечение инвесторов и партнеров: особенности работы с разными группами инвесторов	Изучение основных типов инвесторов инновационных проектов в зависимости от жизненного цикла компании, подготовка к практическим занятиям, тестированию, проектная работа.

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях
5. Работа в группах по выбранной инновационной компании-«единорогу».

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, защиты проекта.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Примерный перечень вопросов к зачету.

1. Основные понятия дисциплины (инновации, инновационная деятельность, инновационное предпринимательство).
2. Модели инновационного процесса: линейная, модель давления рыночного спроса, интерактивная модель.
3. Гипотезы инновационного процесса: «технологического толчка» (от науки — к рынку), «давления рыночного спроса» (от потребностей рынка — к науке), интерактивной модели (дуальная модель).
4. Способы выхода инноваций на рынок: парадигма «закрытых инноваций», модель «открытые инновации».
5. Особенности создания и развития стартапов-«единорогов», мировые и российские истории успеха.
6. Содержание процессов генерирования бизнес-идей.
7. Алгоритм креативного рождения идеи бизнеса с ее последующим развитием в систему решений (бизнес-модель).
8. Базовые положения создания и применения бизнес-моделей: понятие и виды моделей бизнеса (бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна), ключевые этапы формирования бизнес-модели.
9. Механизм выбора бизнес-модели компании.
10. Ключевые элементы, функциональные блоки бизнес-модели.
11. Основные принципы и методики построения быстро масштабируемой бизнес-модели в сфере высокотехнологичного бизнеса по методологии Остервальдера-Пинье.
12. Специфика маркетинговых исследований в сфере инноваций.

13. Методы и подходы к оценке рынка в разных отраслях.
14. Критерии оценки привлекательности сегмента.
15. Инструменты маркетинговых исследований: алгоритмы, методы исследования и методы сбора информации.
16. Особенности маркетинга высокотехнологичных стартапов.
17. Особенности продаж инновационных продуктов. Формирование комплекса маркетинга нового продукта. Программирование маркетинговой деятельности.
18. Мировые тенденции в обеспечении конкурентоспособности новых продуктов.
19. Основные подходы к разработке продукта.
20. Разработка новых видов продукции.
21. Техническое сопровождение проекта создания нового продукта (технологии) от предпроектных разработок до проектирования, создания и использования.
22. Инструменты современного процесса Product development: анализ конкурентной среды, технический аудит, разработка технико-экономического обоснования, технической документации, управляющих программ.
23. Основные понятия Customer development (модель выведения продукта на рынок).
24. Составляющие Customer development: выявление потребителей, верификация потребителей, расширение клиентской базы, выстраивание компании; изучение потребностей и запросов потребителей; методы моделирования потребностей потребителей; факторы поведения потребителя; приемы привлечения внимания потребителя; оценка эффективности проводимых мероприятий и оптимизация маркетинговой деятельности предприятия; специфика поведения индивидуальных и корпоративных потребителей.
25. Особенности Customer Development при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-1: Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает экономические показатели, характеризующие деятельность инновационных предприятий. Знает источники информации, содержащие исходные данные для проведения критического анализа проблемных ситуаций инновационных предприятий.	Тест, защита проекта	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о

		Умеет выработать стратегию действий в условиях проблемной ситуации.		текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2.	ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды	Знает об особенностях и методах управления инновационными проектами в условиях глобальной конкурентной среды. Умеет разработать план развития инновационного проекта с учетом условий глобальной конкурентной среды.	Тест, защита проекта	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
3.	ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	Знает методики оценки потенциала коммерциализации инновационной продукции, в том числе на зарубежных рынках. Знает этапы и особенности реализации экспортного проекта. Знает алгоритмы разработки стратегий освоения новых рынков. Знает основные принципы и методики построения быстро масштабируемой бизнес-модели в сфере высокотехнологичного бизнеса по методологии Остервальдера-Пинье.	Тест, защита проекта	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

		<p>Умеет разрабатывать внешнеэкономическую стратегию развития инновационного бизнеса.</p> <p>Умеет применять инструменты Product Development (модель разработки и развития продукта) и Customer Development (модель выведения продукта на рынок) при формировании бизнес-модели нового продукта, ориентированного на глобальный рынок.</p>		
--	--	--	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 380 с. - ISBN 978-5-9558-0311-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003543> (дата обращения: 13.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Бланк Стив Стартап: Настольная книга основателя [Электронный ресурс]/ Бланк Стив, Дорф Боб— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 623 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82518.html> . (дата обращения: 13.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Питер Тиль От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее [Электронный ресурс]/ Питер Тиль, Блейк Мастерс— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86751.html> (дата обращения: 13.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.consultant.ru/>
2. <http://www.garant.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, платформа для электронного обучения Microsoft Teams, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

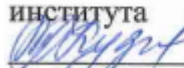
Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

- MS Teams;
- Adobe Reader;
- 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа:
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Симонова Л.М. Кросс-культурный менеджмент. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Симонова Л.М., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов базовые, профессиональные знания и навыки в области кросс-культурного менеджмента.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о различных деловых культурах, об основных методах и подходах к их изучению;
- показать и обосновать влияние, которое национальная деловая культура оказывает на корпоративную культуру и реализацию функций управления организацией;
- научить капитализировать на национальных особенностях деловой культуры и системы менеджмента и конвертировать их в конкурентные преимущества организации;
- содействовать формированию и развитию навыков эффективных межкультурных коммуникаций с представителями иных культур.
- стремиться к выработке у менеджеров кросс-культурной компетенции и толерантного отношения к представителям других культур;
- развивать потребности самостоятельного изучения современной учебной и научной литературы и проведения учебно-исследовательской работы в области кросс-культурного менеджмента.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б.1 Дисциплины (модули) части, формируемой участниками образовательных отношений и тесно связана с другими дисциплинами.

Для освоения данной синтетической дисциплины необходимы знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения на уровне бакалавриата следующих дисциплин: общий менеджмент и деловые навыки менеджера, организационное поведение, деловые коммуникации.

Знания, приобретенные при изучении данной дисциплины, необходимы при освоении таких курсов как международный менеджмент и социальная ответственность бизнеса, цифровизация бизнеса и международные практики менеджмента, экспортный менеджмент и маркетинг, а также при выполнении магистерских исследований (НИР).

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения (знаниевые/функциональные)
УК-4 - способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и	Паспорт компетенций отсутствует	Знает теорию коммуникаций и специфику межкультурной коммуникации Умеет выстраивать деловые коммуникации, анализировать коммуникационные процессы, выявлять барьеры и коммуникационные шумы,

¹ Заполняется при необходимости

<p>профессионального взаимодействия;</p>		<p>устранять их причины и разрабатывать предложения по повышению эффективности межкультурной коммуникации</p>
<p>УК-5 - способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ;</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает особенности национальных моделей управления, деловой культуры и организационного поведения, имеет представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях (параметрах) ведущих бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах различных стран и их влиянии на конкурентоспособность; основы управления разнообразием, особенности национальных моделей управления человеческими ресурсами. Умеет выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные сходные черты и различия в управленческих процессах и бизнес-окружении в различных странах; исследовать страновую специфику реализации функций управления; практически применять параметры исследования деловой культуры и выработать конкретные рекомендации по повышению конкурентоспособности бизнес-модели; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом национальной деловой культуры и ситуации в конкретной стране; выстраивать эффективное кросс-культурное взаимодействие персонала и совместную работу, основанную на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.</p>

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		1 семестр
Общий объем зач. ед. час.	3	3
	108	108
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	56	56
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	52	52
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	Зачет, экзамен	Зачет, экзамен

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные творческие и тестовые задания по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 91 до 100 баллов – «отлично»; от 76 до 90 баллов – «хорошо»; от 61 до 75 баллов – «удовлетворительно». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают экзамен в период экзаменационной сессии. Форма проведения экзамена – контрольная работа. Продолжительность выполнения контрольной работы - астрономический час. Контрольная работа включает тестовое задание по всему изученному материалу и оценивается максимально в 60 баллов. Фактическое количество баллов определяется отношением правильно выполненных тестовых заданий к общему их количеству. Оставшееся количество в 40 баллов студенты должны заработать в ходе подготовки групповой презентации по самостоятельному исследованию и ее публичной защиты по результатам курсового проектирования (50 баллов). Данная работа рассматривается как составная часть промежуточной аттестации и составная часть экзамена.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консул ьтации и иная контакт ная работа
			Лекции	Практически е занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Кросс-культурный менеджмент: современные тенденции и актуальные проблемы. Межэтническая напряженность и управление культурными различиями	14	2	6	0	0
2.	Концепция деловой культуры в международной системе координат	16	4	6	0	0
3.	Параметры национальной деловой культуры и критериальная база международных сопоставлений	14	4	6	0	0
4.	Кросс-культурные коммуникации и навыки ведения переговоров в международном контексте	16	4	6	0	0
5.	Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте	14	2	4	0	0
6.	Мотивация и стили лидерства в различных странах	16	2	4	0	0
7.	Управление человеческими ресурсами в международном контексте	16	-	4	0	0
8	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	18	36	0	2

1.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Кросскультурный менеджмент: современные тенденции и актуальные проблемы. Межэтническая напряженность и управление культурными различиями

Необходимость изучения кросскультурного менеджмента. Его предмет, цели, методы и задачи. Основные направления и актуальные проблемы. Изучение межэтнических отношений и выявление возможных очагов межэтнической напряженности. Индивидуальные различия как основа межгрупповых конфликтов. Кросскультурный шок и способы его преодоления. Управление межкультурными различиями. Специфика профессиональной деятельности и подготовки менеджеров, работающих в ситуациях межкультурного взаимодействия. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема 2. Концепция деловой культуры в международной системе координат

Проблемы адекватного определения и «измерения». Понятие деловой культуры, ее элементы. Уровни культуры: глобальный, кластерный, национальный, корпоративный. Их взаимодействие. Неоднородность культурного пространства: доминирующая культура, субкультуры и контркультуры. Сила культуры и факторы ее определяющие.

Различия в подходах к изучению культуры: культурные универсалии и системы ценностей в зависимости от национальной принадлежности и типа личности (Д.Мэрдок, Дж.Рокич, Оллпорт, Вернон, Линдзи). Система ценностей как детерминанта поведения. Верования и ценностные ориентации как основа кросс-культурных сопоставлений (С.Иошимури, У.Нойман). Классификация и ранжирование деловых культур по типу ценностных ориентаций. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур). Культурные различия и этика.

Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения (системный подход по Дж.Миллеру) и национально-этнический фактор в деловых культурах.

Понятие, сущность и функции стереотипов. Этническая стереотипизация. Явление этноцентризма. Стереотипизация и повышение эффективности межэтнического взаимодействия.

Тема 3. Параметры национальной деловой культуры и критериальная база международных сопоставлений

Переменные национальной культуры и их сравнительный анализ в деловых культурах различных стран. Факторы, воздействующие на формирование национальной культуры. Социальные ориентации и их влияние на различие национальных культур (Г.Лейн, Дж.Дистефано). Базовые критерии межкультурных различий (Г.Хофштеде, Ф.Тромпенарс). Проблемы и возможности синергии национальных культур (теория «Z» по У.Оучи). Учет национальных стереотипов в деятельности международного менеджера. Классификация переменных национальной культуры. Воздействие культуры нацию на организацию. Культурный профиль отдельных стран. Критериальная база международных сопоставлений

Тема 4. Кросскультурные коммуникации и навыки ведения переговоров в международном контексте

Коммуникации и межличностные отношения. Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах. Зависимость коммуникации от национально-культурного контекста. Этнические основания и взаимосвязи языка, мышления и культуры. Роль языка в межэтническом общении. Высоко- и низкоконтекстуальные культуры. Переменные бизнес-культуры и их воздействие на коммуникацию. Культурный шум. Обучение международным коммуникациям и управление ими. Этнические символы и «подарочные конфликты» в межкультурном взаимодействии. Условия эффективной межкультурной коммуникации. Влияние культуры на процесс переговоров. Организация подготовки и проведения переговоров с учетом поведенческих особенностей в деловых культурах различных стран. Сравнение стилей

ведения переговоров. Управление переговорным процессом. Развитие культурной восприимчивости. Национально-культурная корректность.

Тема 5. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Национальная культура и управление организацией. Организационная и национальная культура. Стратегия, структура и культура организации. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие. Классификационные критерии корпоративных культур. Эгалитарные и иерархические культуры. Модели корпоративных культур, их характерные особенности и сравнительный анализ. Уровень, тип экономического развития и модель корпоративной культуры: проблемы востребованности и соответствия

Тема 6. Мотивация и стили лидерства в различных странах

Значимость труда в различных бизнес-культурах. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах. Мотивация культурно-разнородного персонала. Национальная специфика продвижения, подготовки и переподготовки кадров. Характеристики национальных стилей лидерства. Западный и восточный варианты организации власти. Различия в представлениях о статусе и лидерстве. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.

Тема 7. Управление человеческими ресурсами в международном контексте

Межгосударственные различия в управлении человеческими ресурсами: классификация проблем. Влияние различий между странами на управление человеческими ресурсами: институциональные, культурные, экономические факторы и факторы трудовых затрат. Практикуемые подходы к подбору, отбору, продвижению и обучению персонала в международной фирме. Компенсационная политика. Признание ценности различий и управление разнородной рабочей силой. Развитие навыков, необходимых для успешного межкультурного взаимодействия. Культурная чувствительность и кросскультурная компетентность.

5. Планы семинарских занятий

Тема 1. Кросскультурный менеджмент: современные тенденции и актуальные проблемы. Межэтническая напряженность и управление культурными различиями

1. Кросскультурный менеджмент как учебная дисциплина: его предмет, объект и задачи. Необходимость изучения.
2. Основные направления и актуальные проблемы кросскультурного менеджмента.
3. Кросскультурный шок и способы его преодоления.
4. Глобальный бизнес: взаимопроникновение и синергия культур.

Тема 2. Концепция деловой культуры в международной системе координат

1. Понятие деловой культуры, ее элементы и уровни
2. Системы ценностей в национальных культурах.
3. Верования как основа кросс-культурных сопоставлений
4. Параметры воздействия на деловую культуру: факторы бизнес-окружения
5. Культурные различия и этика
6. Этническая стереотипизация. Явление этноцентризма.

Тема 3. Параметры национальной деловой культуры и критериальная база международных сопоставлений

1. Переменные национальной культуры и их сравнительный анализ в деловых культурах различных стран
2. Базовые критерии межкультурных различий по Г.Хофштеде.
3. Теория «Z» по У.Оучи
4. Базовые критерии межкультурных различий по Ф.Тромпенарсу
5. Культурный профиль страны
6. Учет национальных стереотипов в деятельности международного менеджера.

Тема 4. Кросс-культурные коммуникации и навыки ведения переговоров в международном контексте

1. Высоко- и низкоконтекстуальные культуры.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их особенности в различных странах.
3. Условия эффективной межкультурной коммуникации.
4. Влияние культуры на процесс переговоров.
5. Модели ведения переговоров

Тема 5. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

1. Национальная и корпоративная культуры: взаимообусловленность и взаимодействие
2. Классификационные критерии корпоративных культур
3. Сравнительный анализ моделей корпоративных культур

Тема 6. Мотивация и стили лидерства в различных странах

1. Значимость труда в различных бизнес-культурах.
2. Факторы, влияющие на отношение к труду, национальные особенности.
3. Межкультурные сопоставления моделей мотивации в различных странах.
4. Национальные модели лидерства.
5. Различия в представлениях о статусе и лидерстве.
6. Факторы, воздействующие на эффективность лидерства в различных культурах.

Тема 7. Управление человеческими ресурсами в международном контексте

1. Межгосударственные различия в управлении человеческими ресурсами: классификация проблем.
2. Влияние различий между странами на управление человеческими ресурсами.
3. Практикуемые подходы к подбору, отбору, продвижению и обучению персонала в международной фирме. Компенсационная политика.
4. Признание ценности различий и управление разнородной рабочей силой.
5. Культурная чувствительность и кросскультурная компетентность.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Кросскультурный менеджмент: современные тенденции и актуальные проблемы. Межэтническая напряженность и управление культурными различиями
Собеседование. Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. Как соотносятся между собой понятия: сравнительный менеджмент, международный менеджмент и кросс-культурный менеджмент?
2. Что такое кросс-культурный шок? Доводилось ли вам когда-нибудь его испытывать? В каких обстоятельствах?
3. Кто может обладать «иммунитетом» против кросс-культурного шока?
4. Каковы его последствия?
5. Выработайте рекомендации по преодолению каждого из этапов кросс-культурного шока?
6. Что такое реверсивный шок и чем он может быть вызван?
7. Каковы рекомендации по преодолению реверсивного шока?
8. Какие превентивные меры для избежания кросс-культурного шока вы бы порекомендовали своему соотечественнику накануне его отъезда за рубеж?
9. Как вы понимаете выражение: менеджер должен стать убежденным и активным «сторонником культурологического подхода»?

Тема 2. Концепция деловой культуры в международной системе координат

Собеседование. Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. Каким образом культура обуславливает поведение людей в обществе, организации?
2. Каким образом культура воздействует на управленческую практику?
3. Какие уровни культуры вы знаете, на каких из них должен концентрировать свое внимание менеджер?
4. В чем различия между творческим динамичным обобщением явлений и характеристик и использованием устойчивых стереотипов?
5. В чем состоят положительные стороны и опасности использования менеджером устойчивых стереотипов?
6. Какое явление отражено в образном высказывании Р.Льюиса: «Очки» своей культуры неизменно затуманивают взор собеседников разной национальности»? Каковы ваши рекомендации для преодоления этого явления?

Мини-кейс

В Швейцарии на протяжении последнего десятилетия сформировалась значительная турецкая диаспора из числа эмигрантов-мусульман, в настоящее время насчитывающая свыше 400 тысяч человек. В связи с этим в стране наблюдается необычная тенденция – бурного роста строительства и воздвижения мечетей.

Высота минаретов при этом зачастую превышает высоту крестов на католических соборах. Коренное население Швейцарии протестует против засилья «чужой религиозной веры». В результате на основе референдума было принято беспрецедентное решение «О запрете строительства мечетей», которое было, в свою очередь, опротестовано мусульманской общиной. Коренные жители Швейцарии обратились в Европейский суд.

Вопросы по кейсу:

1. О каком глубинном конфликте с точки зрения кросс-культурного менеджмента свидетельствует данная ситуация?
2. Какое, на ваш взгляд, решение примет Европейский суд в Страсбурге?
3. Каковы ваши рекомендации по преодолению подобных коллизий?

Тема 3. Параметры национальной деловой культуры и критериальная база международных сопоставлений

Тест закрытый

1. В исследовании под названием «Всемирный обзор ценностей» Р.Инглхарт кроме измерения «Традиционные/Секулярно-рациональные ценности» выделяя следующее измерение ценностей:
 - 1) Выживание/Самовыражение
 - 2) Безопасность/Благополучие
 - 3) Автономия/Консерватизм
 - 4) Равноправие/Иерархия
2. По методике _____ рассчитываются индексы таких культурных измерений, как индивидуализм-коллективизм:
 - 1) Ш.Шварца
 - 2) Р.Инглхарта
 - 3) Г.Хофстеда
 - 4) Ю.Латова
3. Генерализованные верования о себе, социальной и физической среде, духовном мире, высказанные в форме утверждений об отношениях между реально существующими фактами или идеями по Бонду и Леунгу – это ...
 - 1) Психологические атрибуции
 - 2) Социальные аксиомы
 - 3) Культурные ценности
 - 4) Культурные особенности
4. Опора на собственное мнение, стремление брать на себя ответственность – это ...
 - 1) Внешний локус контроля
 - 2) Внутренний локус контроля
 - 3) Экстернальность
 - 4) Внешняя атрибуция
5. Согласно данным Г.Хофстеда высокий уровень дистанции власти характерен для этой страны:
 - 1) Индия
 - 2) Израиль
 - 3) США

- 4) Швеция
6. Согласно измерениям Хофстеда, к культуре индивидуалистического типа относится культура этой страны:
 - 1) Китай
 - 2) Япония
 - 3) Россия
 - 4) Великобритания
7. Согласно измерениям Г.Хофстеда низкий уровень избегания неопределенности характерен для этой страны:
 - 1) Франция
 - 2) Корея
 - 3) Сингапур
 - 4) Япония
8. Согласно данным Г.Хофстеда культурой «маскулинного типа» считают культуру этой страны:
 - 1) Швеция
 - 2) Италия
 - 3) Россия
 - 4) Германия
9. Эмоциональный или физический дискомфорт, дезориентация индивида, вызванная попаданием в иную культурную среду, столкновением с другой культурой, незнакомым местом – это...
 - 1) Культурная дезориентация
 - 2) Конфликт восприятия
 - 3) Культурный шок
 - 4) Культурная адаптация
10. Создание и применение технологий управления культурным разнообразием в условиях экономической глобализации – это...
 - 1) Кросс-культурная психология
 - 2) Кросс-культурный менеджмент
 - 3) Кросс-культурные коммуникации
 - 4) Кросс-культурные детерминанты

Тема 4. Кросс-культурные коммуникации и навыки ведения переговоров в международном контексте

Тест закрытый

1.С точки зрения стилей общения, какие из следующих стран относятся к обществу с низким контекстом культуры?

- А. Соединенные Штаты
- Б. Япония
- В. Италия
- Г. Арабские страны

2.В каких культурах сообщения являются неявными и часто закодированными?

- А. Культуры с низким контекстом
- Б. Умеренно-контекстуальные культуры
- В. Культуры с высоким контекстом
- Г. Культуры с переменной контекстуальностью

3.Что обычно используется японцами в качестве инструмента убеждения в ходе переговоров?

- А. Давление
- Б. Время
- В. Межгрупповые соединения
- Г. Гостеприимство

4. Какой из нижеперечисленных шагов в переговорном процессе, по мнению большинства, наиболее важен?

- А. Построение межличностных отношений
- Б. Планирование
- В. Обмен информацией
- Г. Убеждение

5. В контексте переговоров, Тромпенаарс и Хэмпден-Тернер отметили, что американские переговорщики:

- А. Склонны начинать переговоры в экстремальном начальном положении
- Б. Как правило, очень эмоциональны при проведении переговоров
- В. Обычно имеют склонность прийти на вечеринку, чтобы заключить соглашение
- Г. Как правило, тянут время

6. Исследование Тромпенаарса и Хэмпден-Тернера показывает, что арабские переговорщики:

- А. Склонны начинать переговоры с нейтрального исходного положения
- Б. Анализируют вещи субъективно и склонны урезать сроки, если этого требуют общие принципы ведения переговоров
- В. Не верят в уступки и никогда не отвечают взаимностью на уступки оппонента
- Г. Не эмоциональны при проведении переговоров

7. В странах с низким контекстом

- А. Сообщения часто весьма закодированы
- Б. Время в течение речевого поведения является одним из многих распространенных форм невербальной общения
- В. Паузы в течение речевого поведения являются одним из распространенных форм невербальной общения
- Г. Смысл сообщения явно доводится до собеседника

9. Вы - в Японии. Клиент дает вам свою карту. Вы возьмете ее

- А.левой рукой
- Б. правой рукой
- В. двумя руками
- Г. после рукопожатия

10. В каких из нижеперечисленных стран важно прибыть вовремя на бизнес встречу

- А. Мексика
- Б. Португалия
- В. Швеция
- Г. Египет

11. Вы организуете обед для группы арабских посетителей. Каких блюд не должно быть в меню

- А. Говядина

- Б. Курица
- В. Свинина
- Г. Ягненок

12. Вы находитесь в Персидском заливе. У вас назначена встреча с клиентом в его офисе.

Вы можете ожидать, что он

- А. Примет Вас в своем кабинете при закрытых дверях, откажется от перерывов и посвятит все свое внимание только Вам
- Б. Оставит дверь открытой и прервет встречу, чтобы поговорить с теми, кто хочет его видеть
- В. Закроет дверь, дабы избежать того, кто нуждается в нем в срочном порядке
- Г. Пригласит Вас отобедать с ним

13. Польский стиль общения

- А. Весьма прямой с большим количеством зрительного контакта
- Б. Явно не прямой с небольшим зрительным контактом
- В. Очень не прямой с большим количеством зрительного контакта
- Г. Прямой и исключаящий зрительный контакт

14. Вы делаете ряд предложений, и Ваш болгарский коллега стоит, кивая головой.

Означает ли это:

- А. Да, я согласен полностью
- Б. Продолжайте, я слушаю
- В. Нет, я не согласен
- Г. Он Вас приветствует

15. Вы делаете ряд предложений, и Ваш японский коллега стоит, кивая головой. Означает ли это:

- А. Да, я согласен полностью
- Б. Продолжайте, я слушаю
- В. Нет, я не согласен
- Г. Он Вас приветствует

Игровое задание

Проведите ролевую игру, имитирующую общение российского менеджера с экспатом. Какие методы вербальных, невербальных и паравербальных коммуникаций вы могли бы порекомендовать для использования в этом случае? Какие методы активного слушания рекомендуется использовать для успешной коммуникации с иностранцем?

Тема 5. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте

Творческое задание

Опишите известную на международной арене компанию с авторитетным брэндом с точки зрения диагностики преобладающей модели корпоративной культуры. Проследите эволюцию компании, этапы формирования ее корпоративной культуры, характерные позитивные и негативные признаки той или иной доминирующей модели и достигнутые

результаты. Укажите «ареал распространения» данной модели корпоративной культуры по странам и регионам, а также предскажите ее возможные перспективы в будущем.

Тема 6. Мотивация и стили лидерства в различных странах

Творческое задание

Проанализировать влияние институциональной культуры той или иной страны (по выбору - Германии, Франции, США, Великобритании, Дании) на управление мотивацией в компании. Подробно описать и проиллюстрировать примерами. Накладывает ли институциональная культура и, в частности, законодательная система определенные ограничения на управление мотивацией? Показать на примерах. Как в этих случаях должен поступать менеджер?

Тема 7. Управление человеческими ресурсами в международном контексте

Тест закрытый

1. Корпоративная культура основана на:
 - 1) особенностях производства
 - 2) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
 - 3) принятых в обществе формах поведения
 - 4) правилах, определяемых только руководством организации

2. Ваш сотрудник отличается большой работоспособностью, активностью, может работать «запоем». Обычно, вслед за подъемом активности наступает период депрессии, упадка сил. Особенно, когда его усилия не подкрепляются успехом. Во взаимоотношениях с коллегами может быть вспыльчив, прямолинеен, однако умеет влиять на окружающих. Скорее всего, Вы будете поручать ему работы:
 - 1) работы с ярко выраженной цикличностью
 - 2) спокойные, монотонные работы
 - 3) всегда активные, требующие постоянной работы с людьми
 - 4) однообразные, не требующие частой перестройки с одних заданий на другие

3. Процессуальные теории мотивации основываются на:
 - 1) представлении, что человек по природе своей ленив
 - 2) иерархии потребностей
 - 3) концепции значимости для человека процесса и выполнения работы
 - 4) концепции «гигиенических факторов»

4. Рациональный режим труда:
 - 1) научно обоснованное чередование труда и отдыха
 - 2) жесткий распорядок дня
 - 3) гибкий график работы
 - 4) минимальная загруженность работника в рабочее время

5. Оказывает наибольшее стимулирование на персонал следующая группа методов:

- 1) экономические
 - 2) организационно-распорядительные
 - 3) социально-психологические
 - 4) идеологические
6. Процессуальная теория связана с формированием поведения работника в зависимости от стимулов:
- 1) равенства (справедливости)
 - 2) ожидания
 - 3) постановка целей
 - 4) усиления
7. Методы управления конфликтами, которые заключаются в умении правильно организовать свое собственное поведение, высказать свою точку зрения, не вызывая защитной реакции со стороны другого человека называются:
- 1) структурные
 - 2) межличностные
 - 3) внутриличностные
 - 4) организационные
8. Для руководителей _____ уровня управления в большей степени необходимы технические навыки.
- 1) высшего
 - 2) всех
 - 3) среднего
 - 4) низового
9. Премию лучше всего, с точки зрения компании, платить за:
- 1) достижение плановых показателей
 - 2) перевыполнение плана
 - 3) выдающиеся заслуги
 - 4) не за что-то, а пропорционально чему-то, например, зарплате
10. Завышение размеров вознаграждения сотрудника обычно приводит к:
- 1) постоянному увеличению эффективности его работы
 - 2) временному увеличению эффективности его работы
 - 3) постоянному уменьшению эффективности его работы
 - 4) временному уменьшению эффективности его работы
11. В соответствии с теорией «Х» Дугласа МакГрегора человек:
- 1) стремиться к проявлению самостоятельности
 - 2) обладает творческим мышлением
 - 3) проявляет интерес к работе вне зависимости от форм мотивации
 - 4) не любит работать и старается избежать ответственности
12. Вероятность увольнения по собственному желанию выше у:
- 1) недавно нанятых на работу сотрудников
 - 2) сотрудников, проработавших в организации 8-10 лет
 - 3) сотрудников, проработавших в организации 15-20 лет;
 - 4) сотрудников, длительное время работающих в организации

13. Наибольшую ценность с точки зрения мотивирования имеет работа:
- 1) предъявляющая завышенные требования к возможностям работника
 - 2) требующая от сотрудника значительных усилий
 - 3) не требующая от сотрудника значительных усилий
 - 4) не оплачиваемая в полном объеме
14. Постоянная критика результатов работы сотрудника обычно приводит к:
- 1) увеличению эффективности его труда
 - 2) уменьшению эффективности его труда
 - 3) увеличению потребности в обучении
 - 4) снижению степени конфликтности личности
15. Постоянная угроза увольнения за несоответствие занимаемой должности:
- 1) увеличивает преданность организации
 - 2) уменьшает преданность организации
 - 3) снижает степень конфликтности личности
 - 4) увеличивает эффективность труда
16. Основной чертой управления в Германии является:
- 1) управление на основе совместного принятия решений
 - 2) незначительные потребности соблюдения дистанции подчинения
 - 3) подчиненным не приходится ждать высокой степени автономии принятия решений
 - 4) средний уровень делегирования полномочий
17. Найм осуществляется на предприятие в целом, а не на конкретное место и должность; обязательными заявительными документами являются помимо прочего написанная в произвольной форме «клятва верности» и рекомендация уже занятого здесь работника в:
- 1) Японии
 - 2) США
 - 3) Великобритании
 - 4) Германии
18. Основными ограничителями в мобильности кандидатов на рынке _____ являются: семья, инфраструктура, рынок рабочей силы для супруга, язык и культура.
- 1) Швейцарии
 - 2) Кореи
 - 3) Испании
 - 4) США
19. Работодатели _____ гарантируют 10–15 %-ную доплату к окладу кандидатам – выпускникам элитарных отечественных и зарубежных вузов, за которыми кадровики устраивают «охоту»; в стране выражена тенденция негативного отношения к тестированию – «предвестнику» стрессов, однако этот метод применяется здесь шире, чем в других странах.
- 1) Португалия
 - 2) Япония
 - 3) США
 - 4) Франция
20. Для предприятий _____ характерны: переход от прямого подчинения к свободе действий индивида, отбор кандидата на строго определенную вакансию, чаще всего срочный найм, около 70 % претендентов «отсеивают» на этапе бесконтактного общения,

при найме менеджеров допускается использование детектора лжи, существует жесткая привязка к требованиям закона о расовой и половой дискриминации, предпочтение национальным или иностранным кандидатам не выражено.

- 1) Китай
- 2) США
- 3) Германия
- 4) Аргентина

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Кросс-культурный менеджмент: современные тенденции и актуальные проблемы. Межэтническая напряженность и управление культурными различиями	Изучение актуальных проблем и тенденций кросс-культурного менеджмента, подготовка к практическим занятиям, собеседованию
2.	Концепция деловой культуры в международной системе координат	Изучение теоретических основ деловой национальной культуры, подготовка к практическим занятиям, собеседованию, анализу кейс-ситуаций
3.	Параметры национальной деловой культуры и критериальная база международных сопоставлений	Изучение основных методик измерения и сопоставительного анализа деловых культур и организационного поведения, подготовка к практическим занятиям и тестированию
4.	Кросс-культурные коммуникации и навыки ведения переговоров в международном контексте	Изучение теории межкультурной коммуникации, их видов, барьеров коммуникаций и методов их преодоления, подготовка к практическим занятиям, тестированию и ролевой игре
5.	Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур в сравнительном контексте	Изучение базовых моделей корпоративных культур и их характерных особенностей в различных странах, подготовка к практическим занятиям, творческим заданиям, тестированию
6.	Мотивация и стили лидерства в различных странах	Изучение систем и методов мотивации, а также стилей лидерства в различных странах, подготовка к практическим занятиям, выполнению творческих заданий, тестированию
7.	Управление человеческими ресурсами в международном контексте	Изучение специфики HR-управления в различных странах и мультинациональных корпорациях, подготовка к практическим занятиям, тестированию

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, практических и творческих заданий, кейсов, ролевых игр и контрольной работы.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Курсовая работа

Предлагаемая тема курсовой работы:

«Исследование особенностей деловой культуры страны выбора и разработка рекомендаций по совместному ведению бизнеса»

Курсовая работа выполняется в форме группового проекта командами студентов численностью 3-4 человека, объединённых проведением совместной работы по исследованию особенностей деловой культуры определенной страны - объекта самостоятельного выбора, представляющей особый интерес для членов данной группы. Исследовательская работа заранее планируется и исполняется в течение семестра как результат выполнения целого комплекса учебных исследовательских, творческих заданий и заданий для обсуждения в ходе изучения курса. При этом задача не сводится только к практическому приложению изученных теоретических конструкций к той или иной стране, а предполагает необходимость самостоятельного конструирования знаний, исследовательский поиск и самостоятельное изучение аналитических и статистических материалов на русском и иностранных языках, умение ориентироваться в информационном пространстве, интегрировать знания различных областей, формулировать собственную позицию и вырабатывать практические рекомендации по организации эффективных кросс-культурных деловых взаимодействий с представителями данной страны.

Рекомендуемая структура курсовой работы:

Введение (обоснование сделанного выбора, поставка целей, задач исследования, обоснование его актуальности)

Глава 1. Общая социально-экономическая характеристика страны выбора (политическая система, роль и место в международном разделении труда, позиционирование в мировой экономической системе, национальный состав, доминирующая религия, численность населения и тп).

Глава 2. Анализ деловой культуры страны и выявление ее специфики

- анализ системы ценностей и доминирующих религиозных установок

- анализ деловой культуры по Ф. Тромпенаарсу

- сопоставительный анализ параметров деловой культуры по Г. Хофстеду

- анализ системы коммуникаций и ее особенности

- преобладающие модели корпоративных культур в стране выбора

- анализ системы мотивации, лидерства и управления персоналом

Глава 3. Разработка рекомендаций по ведению бизнеса и эффективному кросс-культурному взаимодействию с представителями данной страны

По результатам исследования студенты подготавливают и оформляют совместный курсовой проект и групповую презентацию в электронном виде, а также организуют групповую защиту представленных результатов (доклады продолжительностью до 10 минут) с использованием мультимедийной техники, национальных символов, этнической одежды, музыки и т.п., позволяющих воссоздать атмосферу данной страны. Презентации в концентрированном виде отражают основные вопросы курсовой работы и демонстрируют уровень сформированности не только аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления, но и степень владения soft skills - коммуникационными и презентационными навыками, навыками совместной командной работы, умение распределять роли и т.п. Групповая презентация с обязательным индивидуальным выступлением каждого участника рассматривается как составная часть промежуточной аттестации (экзамена) и оценивается максимум в 50 баллов. Итоговая оценка по этому виду испытаний складывается из оценки подготовленной презентации, устного выступления с презентацией, ответов на вопросы в процессе презентации и публичной защиты курсового проекта.

Экзамен. Форма проведения экзамена – контрольная работа.

Пример заданий на контрольную работу.

Итоговый тест закрытого типа

Выберите единственно верный вариант ответа из нескольких предложенных:

1. Какая из стран имеет высокие показатели долгосрочной ориентации и дистанции власти?
 - а) Россия
 - б) Франция
 - в) Япония
 - г) Австрия

2. Согласно исследованиям, 40% всех назначений американцев за рубежом на должность менеджера были окончены раньше срока вследствие:
 - а) эффективной работы менеджеров и досрочного достижения ими поставленных целей.
 - б) игнорирования ими проблем, возникающих непосредственно на рабочем месте.
 - в) недостаточной помощи консультантов.
 - г) неэффективной их работы, связанной со слабой адаптацией менеджеров к местным условиям и их невосприимчивостью чужой культуры.

3. Европейцы в контактах с американцами могут быть шокированы несвойственными для них проявлениями:
 - а) неорганизованности.
 - б) неформального обращения, граничащего с фамильярностью.
 - в) излишних формальностей.
 - г) профессионализма.

4. С какой целью компания Otis Elevator основала шесть исследовательских центров в пяти странах?
 - а) удовлетворить спрос новых покупателей.
 - б) обойти ограничения в системе регулирования у себя в стране.
 - в) ответить на вызов иностранного конкурента в Японии.
 - г) добиться конкурентного преимущества посредством использования эффекта масштаба.

5. Представители каких стран в наибольшей степени предпочитают использовать посредников во время переговоров?
- Японии.
 - Латинской Америки.
 - США.
 - Кореи.
 - Ближнего Востока.
6. При каком подходе местные менеджеры приглашаются на ключевые должности в иностранных компаниях:
- этноцентрическом.
 - субцентрическом.
 - геоцентрическом.
 - региоцентрическом.
 - полицентрическом.
7. Какой из подходов рекомендуется при недостаточной квалификации ¹ местных менеджеров и необходимости поддержания тесных взаимоотношений с головной компанией:
- геоцентрический.
 - этноцентрический.
 - полицентрический.
 - региоцентрический.
 - субцентрический.
8. Практически нелегальной в мусульманских странах является западная:
- маркетинговая система.
 - сталелитейная промышленность.
 - банковская система.
 - бизнес-консалтинговая система.
9. Примером какого подхода является назначение представителя Латиноамериканских стран на менеджерскую должность в Чили?
- геоцентрического.
 - субцентрического.
 - этноцентрического.
 - региоцентрического.
10. В кросс-культурных исследованиях Хофстедом были использованы следующие критерии:
- отношение к труду, материализм, уход от неопределенности, иерархическая дистанция.
 - иерархическая дистанция, властные полномочия, индивидуализм.
 - категория времени, уход от неопределенности, маскулинизация.
 - иерархическая дистанция, уход от неопределенности, индивидуализм, маскулинизация.
11. Какой из этапов превращения страновой модели менеджмента в ее международную разновидность, требует учета взаимных интересов страны ведения бизнеса и страны размещения и знания культурных особенностей последней?
- колониальная эра,
 - эра национальных государств,
 - эра глобализации.

12. Чем отличается международная модель менеджмента от страновой (национальной) модели?
- а) базовой структурой менеджмента,
 - б) функциональными областями менеджмента,
 - в) принципами структурообразования,
 - г) спецификой национально-культурного фактора и межстранового взаимодействия.
13. Важнейшим требованием к менеджменту в международном бизнесе в условиях нарастающей изменчивости бизнес-окружения является:
- а) стабильность его принципов и правил,
 - б) неизменность методов и технологий управления,
 - в) адаптивность и ситуативность,
 - г) наличие страховки.
14. «Психологическое расстояние» между странами – это:
- а) территориальная удаленность страны базирования от страны пребывания,
 - б) культурная «схожесть» страны базирования и страны пребывания,
 - в) восприятие менеджментом компании степени близости (удаленности) зарубежного целевого рынка в соотношении с уже освоенным,
 - г) все вышеперечисленное,
 - д) ни один из пунктов.
15. Международную компанию, которая воплощает не только продуктивное, функциональное и географическое разнообразие, но и разности культур и языка, принято называть:
- а) мультинациональной компанией,
 - б) многокультурной корпорацией,
 - в) глобальной компанией,
 - г) транснациональной корпорацией.
16. К индивидуалистским культурам не относится:
- а) Германия
 - б) Австралия
 - в) Великобритания
 - г) Япония
17. Опора на собственное мнение, стремление брать на себя ответственность – это ...
- а) Внешний локус контроля
 - б) Внутренний локус контроля
 - в) Экстернальность
 - г) Внешняя атрибуция
18. Согласно данным Г.Хофстеда культурой «маскулинного типа» считают культуру этой страны:
- а) Швеция
 - б) Италия
 - в) Россия

г) Германия

19.К паравербальным коммуникациям относятся:

а) интонации

б) жесты

в) речь

г) выражение лица

20.Создание и применение технологий управления культурным разнообразием в условиях экономической глобализации – это

а) кросс-культурная психология

б) кросс-культурный менеджмент

в) кросс-культурные коммуникации

г) кросс-культурные детерминанты

6.2.Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-4 - способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;	Знает теорию коммуникаций и специфику межкультурной коммуникации Умеет выстраивать деловые коммуникации, анализировать коммуникационные процессы, выявлять барьеры и коммуникационные шумы, устранять их причины и разрабатывать предложения по повышению эффективности межкультурной коммуникации	Задания для промежуточной аттестации и (Групповая презентация и итоговый тест)	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о

				текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
2.	УК-5 - способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;	<p>Знает особенности национальных моделей управления, деловой культуры и организационного поведения, имеет представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях (параметрах) ведущих бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах различных стран и их влиянии на конкурентоспособность; основы управления разнообразием, особенности национальных моделей управления человеческими ресурсами</p> <p>Умеет выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные сходные черты и различия в управленческих процессах и бизнес-окружении в различных странах; исследовать страновую специфику реализации функций управления; практически применять параметры исследования деловой культуры и выработать конкретные рекомендации по повышению конкурентоспособности</p>	Групповая презентация и итоговый тест	<p>Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»</p>

		<p>бизнес-модели; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом национальной деловой культуры и ситуации в конкретной стране; выстраивать эффективное кросс-культурное взаимодействие персонала и совместную работу, основанную на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.</p>		
--	--	---	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Гальчук, Л. М. Основы кросс-культурной коммуникации и менеджмента : практический курс = Essentials of Cross-cultural Communication and Management : a Practical Course : учебное пособие / Л. М. Гальчук. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 240 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014759> (дата обращения: 03.05.2021).
2. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура: учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400> (дата обращения: 03.05.2021).

7.2 Дополнительная литература:

1. Барышников, Н. В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: учебник / Н.В. Барышников. — Москва : Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2014. — 368 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/408974> (дата обращения: 03.05.2021).
2. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: Н.Дж. Холден; Пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028506> (дата обращения: 03.05.2021).

7.3 Интернет-ресурсы:

Библиотека экономической и деловой информации: <http://ek-lit.agava.ru>
Библиотека Либертариума: <http://www.libertarium.ru>
Business Week: <http://www.businessweek.com>
International Financial Statistics: <http://www.imf.com>
Wall Street Journal: <http://www.wsj.com>
World Agricultural Situation: <http://www.econ.ag.gov>
Journal of Commerce: <http://www.joc.com>
Коммерсант: <http://www.kommersant.ru>
Эксперт: <http://www.expert.ru>
Рейтинги российских компаний: <http://old.raexpert.ru/expert200/rating.asp>

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:


платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства: Adobe Reader; 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

МАРКЕТИНГ ПРЯМЫХ И РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Насырова Р.М. Маркетинг прямых и розничных продаж. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Насырова Р.М., 2021 .

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний в области торгового маркетинга, а также практических навыков по аналитике и управлению маркетинговыми процессами в деятельности торговых компаний.

Задачи изучения дисциплины:

- выработка умений по управлению ассортиментной, коммуникационной и ценовой политикой торговых компаний;
- изучить инструменты торгового маркетинга, стимулирования сбыта;
- формирование навыков работы с поставщиками и дистрибьюторскими сетями торговых компаний;
- развить навыки анализа практических ситуаций в деятельности торговых компаний и выработки для них рекомендаций;
- формирование навыков маркетинговых исследований в деятельности торговых компаний;
- выработка умений по работе с ассортиментными картами, стандартами мерчандайзинга, планаграммами;
- закрепить навыки оценки эффективности маркетинговых мероприятий в деятельности торговых компаний.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга»	Паспорт компетенций отсутствует	Знает информацию о методах, процедуре и технологиях разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга. Умеет применять в полном объеме навыки разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.

¹ Заполняется при необходимости

ПК-4 «способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность»	Паспорт компетенций отсутствует	Знает информацию о количественных и качественных методах для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, о подготовке аналитических материалов по результатам их применения. Умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.
---	---------------------------------	--

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			4
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	Час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		50	50
Лекции		8	8
Практические занятия		40	40
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		22	22
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)			Зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 5-балльная система оценивания.

Оценочные средства, используемые на семинарских занятиях: устный опрос, подготовка и защита рефератов, выполнение практических заданий и участие в дискуссиях.

Учебные работы оцениваются в баллах:

0-1 балла – устные ответы на семинаре;

0-3 балла – защита рефератов;

0-5 баллов – выполнение практических заданий.

Студенты, выполнившие все практические и проектные задания в течение семестра, могут получить оценку за экзамен по среднему баллу.

Студенты, набравшие менее 3 баллов, а также желающие повысить свою оценку, сдают экзамен в форме устного ответа на вопросы, по билетам. В каждом билете по 2 вопроса.

4. Содержание дисциплины
4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж	6	2	4	0	0
2.	Собственные торговые марки: характеристика, тенденции	4	0	4	0	0
3.	Маркетинговые исследования в деятельности торговых компаний	4	0	4	0	0
4.	Ассортиментная и коммуникационная политика торговых компаний	2	2	0	0	0
5.	Анализ ассортиментной политики компаний	4	0	4	0	0
6.	Ассортиментная политика торговых предприятий	4	0	4	0	0
7.	Коммуникационная политика торговых компаний	4	0	4	0	0
8.	Организация торговых площадей и мерчандайзинг	6	2	4	0	0
9.	Разработка и построение плановграмм	4	0	4	0	0
10.	Ценовая политика и оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли	2	2	0	0	0
11.	Политика ценообразования в	4	0	4	0	0

	деятельности торговых компаний					
12	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли	4	0	4	0	0
13	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	50	8	40	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж

Субъектно-объектная структура в маркетинге прямых и розничных продаж. Торговый маркетинг как одно из направлений, способствующее увеличению продаж. Особенности маркетинга предприятий розничной торговли. Классификация предприятий торговли, торговые форматы. Собственные торговые марки, преимущества и недостатки. Личные продажи: подходы, технология и требования.

Маркетинговые исследования: виды, назначение, источники информации. Планирование и разработка программы маркетинговых исследований, технического задания. Конкурентный анализ: методы, способы визуализации. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, таргетинг. Позиционирование розничных торговых предприятий. Анализ протокола: изучение потребительского поведения, инструментарий, структура отчета.

Тема 2. Ассортиментная и коммуникационная политика торговых компаний

Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торговых компаний. Портфельный анализ. Ассортиментные карты. Технологии создания и поддержания оптимального ассортиментного ряда торгового предприятия.

Разделение торгового пространства на функциональные зоны и соответствующие им коммуникационные материалы на местах продаж. Оформление торгового пространства, классификация POS-материалов. Мероприятия по стимулированию сбыта. Промо-мероприятия, промоутеры, должностные инструкции, требования. Коммуникативные стратегии торговых компаний. Планирование коммуникационных мероприятий. Методика исследования «Таинственный покупатель», техника проведения. Программы мотивации дистрибьюторов и потребителей.

Тема 3. Организация торговых площадей и мерчандайзинг

Подходы к формированию ассортимента. Технологии закупки товаров и работы с поставщиками, договорные и контрактные соглашения. Основы мерчандайзинга: выкладка товара, внешнее и внутреннее оформление. Стандарты мерчандайзинга: особенности формирования и внедрения. Разработка и составление планограмм. Рекомендации по размещению товарных категорий в торговых помещениях.

Тема 4. Ценовая политика и оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли

Политика ценообразования в деятельности торговых компаний. Ценовые стратегии торговых компаний, цели, факторы выбора. Маркетинговое пространство цен. Торговые наценки: ограничения, условия, бонусы. Ценовые исследования: цели, методы сбора

информации. Лестница цен, измерение чувствительности к цене, имитация процесса покупки и другие методики.

Эффективность маркетинговых мероприятий торговых компаний: назначение, методы, формулы расчета. Показатели оценки эффективности товарного ассортимента компании. Прогнозирование и оценка эффективности коммуникационных мероприятий в торговых компаниях. Ритейл аудит, технологии организации и проведения.

Планы практических занятий

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж

1. Классификация и характеристика современных торговых форматов: сравнительный анализ.
2. Личные продажи как элемент стратегии сбыта и маркетинговых коммуникаций.
3. Динамика и тренды отрасли розничной торговли: федеральный и региональный разрез.
4. Должностные инструкции специалистов по торговому маркетингу.

Тема 2. Собственные торговые марки: характеристика, тенденции

1. Аналитика собственных торговых марок.
2. Особенности работы, продвижение частных марок розничных сетей.
3. Тенденции и перспективы развития собственных марок, конкурентный анализ.

Тема 3. Маркетинговые исследования в деятельности торговых компаний

1. Разработка технического задания маркетингового исследования.
2. Описание портрета целевой аудитории и составление аватара потребителя.
3. Конкурентный анализ торговых компаний региона.
4. Алгоритм сегментации рынка.
5. Стратегии позиционирования: сравнительный анализ.

Тема 4. Анализ ассортиментной политики компаний

1. Номенклатура и ассортимент товаров: характеристики и показатели.
2. Методы анализа и оценки ассортиментной политики: сравнительный анализ.
3. Количественные и качественные показатели оценки ассортиментной политики компании.

Тема 5. Ассортиментная политика торговых предприятий

1. Формирование ассортимента торговых компаний: особенности, удачные, неудачные практики.
2. Стратегия и методы формирования ассортиментного портфеля торговых компаний.
3. Формирование ассортиментных карт торгового предприятия.

Тема 6. Коммуникационная политика торговых компаний

1. Классификация POS-материалов: сравнительный анализ.
2. Зонирование и формирование атмосферы торгового пространства.
3. Разработка коммуникационной стратегии торговой компании.
4. Сравнительный анализ инструментов стимулирования сбыта.
5. Формирование и развитие программ лояльности дистрибьюторов и потребителей.

Тема 7. Организация торговых площадей и мерчандайзинг

1. Ключевые понятия практического мерчандайзинга, примеры.

2. Особенности мерчандайзинга различных товарных категорий.
3. Законы зрительного восприятия товаров в торговых точках.
4. Договорные и контрактные соглашения торговых компаний с поставщиками и дистрибьюторами.
5. Мерчандайзер, категорийный менеджер, торговый представитель: сравнительный анализ должностных инструкций.

Тема 8. Разработка и построение планограмм

1. Выкладка товара в торговом зале: основные концепции и правила.
2. Виды планограмм, технологии разработки, программы для построения.
3. Разработка планограммы выкладки товаров определенной торговой точки.

Тема 9. Политика ценообразования в деятельности торговых компаний

1. Подходы к определению цены товара: сравнительный анализ.
2. Классификация стратегий ценообразования.
3. Управление изменениями цен на предприятии.
4. Системы мониторинга цен конкурентов.
5. Психология потребителей и ценообразование.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли

1. Качественные и количественные показатели эффективности торгового маркетинга.
2. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий: сравнительный анализ.
3. Разработка программы ритейл-аудита.
4. Инструменты аналитики розничных продаж: сравнительный анализ.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж

Темы для дискуссий:

1. Методы исследования рынка в практике современных торговых компаний.
2. Требования к современным торговым компаниям.
3. Анализ проблем и тенденций развития торговли.

Тема 2. Собственные торговые марки: характеристика, тенденции

Практические задания:

1. Провести анализ региональных собственных торговых марок.

Тема 3. Маркетинговые исследования в деятельности торговых компаний

Практические задания:

1. Разработать техническое задание для проведения исследования рыночной среды с целью реализации маркетинговых мероприятий.
2. Проработать портреты целевой аудитории для конкретных предпринимательских проектов.
3. Провести сегментирование рынка и составить аватар целевого потребителя для региональной компании.
4. Провести конкурентный анализ любой из отраслей в регионе на выбор студентов.

Тема 4. Анализ ассортиментной политики компаний

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ методов оценки ассортиментной политики.

Тема 5. Ассортиментная политика торговых предприятий

Практические задания:

1. Сформировать ассортиментную карту торговой компании.
2. Проанализировать успешные и неудачные практики формирования ассортимента торговых компаний.

Тема 6. Коммуникационная политика торговых компаний

Практические задания:

1. Разработать коммуникационную стратегию торговой компании.
2. Провести сравнительный анализ инструментов стимулирования сбыта.

Тема 7. Организация торговых площадей и мерчандайзинг

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ должностных инструкций мерчандайзера, категорийного менеджера, торгового представителя.

Тема 8. Разработка и построение планограмм

Практические задания:

1. Разработать планограмму выкладки товаров определенной торговой точки.

Тема 9. Политика ценообразования в деятельности торговых компаний

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ ценовых исследований рынка.
2. Разработать программу оценки ценовой чувствительности потребителей.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
2. Разработать программу ритейл-аудита.
3. Провести сравнительный анализ инструментов аналитики розничных продаж.

Темы рефератов:

1. Современные тенденции в менеджменте торговых организаций.
2. Государственное и правовое регулирование деятельности торговых организаций.
3. Основные функции торговых компаний на потребительском рынке.
4. Современные технологии в обслуживании потребителей.
5. Виды посредников на рынке оптовых услуг и критерии их выбора.
6. Особенности работы с поставщиками и дистрибьюторскими сетями.
7. Управление ассортиментом торговой компании.
8. Основные тенденции в развитии видов розничных торговых организаций, их функции на потребительском рынке.
9. Критерии выбора оптимального месторасположения торговой компании.
10. Стимулирование продаж в менеджменте торговых компаний.
11. Инновационный менеджмент в деятельности торговых компаний.
12. Особенности подбора и обучения персонала в торговых организациях.

13. Особенности формирования управленческих решений в деятельности торговых компаний.
14. Особенности работы с собственными торговыми марками.
15. Анализ отрасли розничной торговли: мировой опыт.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
2.	Собственные торговые марки: характеристика, тенденции	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
3.	Маркетинговые исследования в деятельности торговых компаний	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
4.	Ассортиментная и коммуникационная политика торговых компаний	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
5.	Анализ ассортиментной политики компаний	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
6.	Ассортиментная политика торговых предприятий	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
7.	Коммуникационная политика торговых компаний	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
8.	Организация торговых площадей и мерчандайзинг	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
9.	Разработка и построение плановграмм	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
10.	Ценовая политика и оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
11.	Политика ценообразования в деятельности торговых компаний	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
12.	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций

	предприятиях розничной торговли	
--	---------------------------------	--

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме.
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы.
3. Ответы на пункты плана для практических занятий.

Контроль за самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Цели и задачи торгового маркетинга.
2. Эволюция розничной торговли.
3. Стратегии «притягивания» и «проталкивания» в торговом маркетинге.
4. Местоположение торговой точки, факторы ее привлекательности.
5. Оформление торговых точек, способы планирования: произвольная планировка, трек, решетка.
6. Методы представления товаров в торговой точке.
7. Планограммы: принципы и методы разработки.
8. Субъекты и объекты торгового маркетинга.
9. Классификация торговых точек: по размерам, ценовой политике, специализации, принципам обслуживания.
10. Мерчандайзер, категорийный менеджер, торговый представитель: сравнительный анализ должностных инструкций.
11. Стандарты мерчандайзинга: особенности формирования и внедрения.
12. Организация труда в розничной точке продаж.
13. Задачи отдела трейд-маркетинга.
14. Законы зрительного восприятия товаров в торговых точках.
15. Основы мерчандайзинга: выкладка товара, внешнее и внутреннее оформление.
16. POS-материалы и их виды.
17. Программы мотивации дистрибьюторов и потребителей.
18. Формирование и развитие программ лояльности дистрибьюторов и потребителей.
19. Методика исследования «Таинственный покупатель», техника проведения.
20. Инструменты аналитики розничных продаж.
21. Презентации и event-маркетинг.
22. Виды трейд-маркетинговых программ: планирование и реализация.
23. Особенности взаимодействия торговых и производственных компаний.
24. Виды мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности промо-акций.
25. Тактика проведения sales promotion. Промоутеры и требования к ним.
26. Оценка эффективности торгового маркетинга.
27. Правовое регулирование трейд-маркетинга.
28. Исследования рынка в торговом маркетинге.
29. Понятие прибыли и принципы ее формирования в торговом маркетинге.
30. Аудит торгового маркетинга.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
3.	ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга»	Знает информацию о методах, процедуре и технологиях разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга. Умеет применять в полном объеме навыки разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Практические задания, защита рефератов, дискуссии	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

2.	ПК-4 «способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения»	Знает информацию о количественных и качественных методах для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, о подготовке аналитических материалов по результатам их применения. Умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	Практически е задания, защита рефератов, дискуссии	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимая вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
----	---	---	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг для магистров: учебник / И.М. Синяева. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. - ISBN 978-5-16-102719-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=189513> (дата обращения: 22.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с. ISBN 978-5-9558-0152-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/369011> (дата обращения: 22.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с. - ISBN 978-5-9924-0077-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493529> (дата обращения: 22.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Лупей, Н.А. Финансы торговых организаций: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Н.А. Лупей. — 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 143 с. -(Серия «Экономика торговых организаций»). - ISBN 978-5-238-01701-3. - Текст : электронный. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028842> (дата обращения: 22.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы

<http://www.ama.org> - American Marketing Association
<http://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал
<http://www.d2d.ru> – Межотраслевой информационно-консультационный центр
www.marketing.divo.ru – Политика и практика маркетинга в российских предприятиях и компаниях
www.dcenter.hse.ru – Институт «Центр Развития» Высшей школы экономики
www.ecsocman.hse.ru – Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент
www.grebennikon.ru – Электронная библиотека

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;

7-Zip

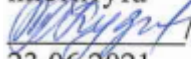
9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института

 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

МАРКЕТИНГ НА РЫНКАХ B2B

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа: «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»
очная форма обучения

Синякова Е. В., Симонова Л.М. Маркетинг на рынках В2В. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <https://www.utmn.ru/sveden/education/#>

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Синякова Е.В., Симонова Л.М. 2021.

1. Пояснительная записка

Усвоение данного курса позволит развить навыки анализа причин и последствий маркетинговых и управленческих проблем, возникающих в процессе B2B взаимодействий. Студенты научатся грамотно применять методы маркетинговой деятельности промышленных предприятий, сумеют оценить правильность принятия маркетинговых решений в процессе сегментации рынка и сбыта товара. Особое внимание уделяется тому, чтобы научить студентов разрабатывать концепцию маркетинговых взаимодействий в системе B2B.

Цель курса - формирование знаний и навыков маркетинговой деятельности на уровне предприятия, обеспечивающих эффективное управление производством и продвижением товаров и услуг на деловом рынке.

Задачи дисциплины:

- изучить основные элементы промышленного рынка и его особенностей;
- освоить процесс сегментации рынка потребителей;
- рассмотреть модели поведения потребителей и покупателей на промышленных рынках;
- изучить содержание комплекса промышленного маркетинга;
- определить специфику маркетинговых исследований делового рынка.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули), относящийся к части, формируемой участниками образовательных отношений. Ей предшествуют следующие дисциплины: «Теория маркетинга», «Digital маркетинг», «Методика и техника маркетинговых исследований». В свою очередь она является основой для преддипломной практик и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций)	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/ функциональные)
ПК-3: способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга	Паспорт компетенций отсутствует	<i>Знает</i> этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций; предмет и объект изучения промышленного маркетинга; характеристики промышленного рынка и рынка B2B; отличие промышленного рынка от потребительского; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний.
		<i>Умеет</i> определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках; выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей; сегментировать рынок по потребителям и покупателям.

ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	Паспорт компетенций отсутствует	<i>Знает</i> методы принятия решения о покупке на промышленном рынке; модели поведения промышленных потребителей; специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке; отличие коммуникаций на рынках B2B и B2C, виды коммуникаций.
		<i>Умеет</i> создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, разрабатывать поведенческие стратегии на промышленном рынке; определить специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках; выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей; сегментировать рынок по потребителям и покупателям; составлять план работы отдела маркетинга; осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговые стратегии ВЭД.

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			4
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		32	32
Лекции		6	6
Практические занятия		24	24
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		40	40
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Зачет	Зачет

3. Система оценивания

3.1. Студенты, выполнившие в течение семестра все предложенные задания на положительные оценки, получают «зачет» по среднему баллу. Студенты, не достигшие оценки «удовлетворительно» по результатам семестра, сдают зачет в устной форме по билетам. Зачет проходит в традиционной форме – устная беседа по базовым аспектам изученных тем, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности. В билете зачета 2 вопроса.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иные виды контакт ной работы
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг и рынок В2В.	8	0	2	0	0
2.	Поведение потребителей на рынке В2В.	8	1	4	0	0
3.	Сегментация рынка В2В	8	1	4	0	0
4.	Исследования на рынке В2В	8	0	2	0	0
5.	Товарная политика маркетинга на рынке В2В	8	1	2	0	0
6.	Ценовая политика в маркетинге на рынке В2В	8	1	2	0	0
7.	Организация сбыта товаров промышленного назначения	6	0	2	0	0
8.	Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	8	1	4	0	0
9.	Маркетинг-план	8	1	2	0	0
10.	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	6	24	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Маркетинг и рынок В2В.

Предмет и содержание курса. Классификация маркетинга. Цели промышленного маркетинга. Сфера деятельности, предмет и объекты промышленного маркетинга. Классификация (типология) продукции производственно-технического назначения (ППТН). Промышленные рынки. Особенности рынка продукции промышленно-производственного назначения. Маркетинг на рынке В2В и на рынке В2С: понятия и отличия. Принципы, предмет и объект маркетинга на рынке В2В. Типология ППТН - предметов труда. Классификация промышленных товаров и услуг

Тема 2. Поведение потребителей на рынке В2В.

Поведение потребителей на промышленном рынке. Процесс закупки в промышленной среде. Классификация товарных рынков. Структура промышленного рынка. Общие особенности рынка В2В.

Тема 3. Сегментация рынка В2В.

Факторы, влияющие на поведение организационных потребителей. Сегментация рынка В2В. Емкость рынка и методики расчета. Расчет доли организации на рынке и значение

данного показателя для планирования маркетинга и оценки его результативности. Выбор целевой аудитории. Портрет организации. Связь сегментации рынка с базовой стратегией развития предприятия. Формирование критериев сегментации

Тема 4. Исследования на рынке B2B.

Разработка программы маркетингового исследования делового рынка в конкретной сфере. Особенности маркетинговых исследований деловых рынков. Виды маркетинговых исследований. Понятие целевого рынка. Подходы к выбору целевых рынков. Процедура разработки стратегии позиционирования. Особенности маркетинговых исследований деловых рынков. Виды маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования делового рынка в конкретной сфере.

Тема 5. Товарная политика маркетинга на рынке B2B.

Модели поведения покупателей в деловой среде. Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка. Анализ продуктового портфеля предприятия. Этапы планирования товарного ассортимента в маркетинге на рынке B2B. Распространение инновационных продуктов. Процесс принятия нового продукта клиентами. Этапы процесса снятия товара с производства. Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки ППТН. Категории упаковки ППТН. Маркировка ППТН. Взаимодействие маркетингового и научно-исследовательского отделов.

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге на рынке B2B.

Ценовая политика в на рынке B2B. Классификация цен. Основные этапы ценообразования на промышленном рынке. Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства. Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках. Ценовые приемы в деловом маркетинге. Стратегии скидок с цены и их применение в практике сбыта промышленной продукции. Конкурентные торги и переговоры.

Тема 7. Организация сбыта товаров промышленного назначения.

Типичные формы организации каналов распределения продукции на рынке B2B. Виды посредников на рынке B2B, их преимущества и недостатки. Функции торгового посредника. Выбор оптимального канала сбыта. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Торги (тендеры) как специализированная форма торговли на рынке предприятий. Биржевая торговля. Электронная торговля. Выставки – ярмарки как средство коммуникаций на деловом рынке. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация. Маркетинговые решения по уровню и качеству сервиса.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Источники информации, используемые промышленными покупателями. Политика продвижения на рынке B2B. Механизм разработки стратегии коммуникаций. Личные продажи и их роль в продвижении товаров и услуг промышленного назначения. Особенности и задачи рекламы на рынке B2B. Средства распространения рекламы о товарах промышленного назначения. Оценка эффективности рекламной компании. Характеристика основных средств рекламы. Разработка и проведение мероприятий PR на промышленном рынке. Промышленный брэнддинг.

Тема 9. Маркетинг-план.

Сущность маркетинг–плана. Функции, цели, задачи маркетинг–плана. Основные методы построения маркетинг–плана. Этапы построения маркетинг–плана на рынках B2B.

План практических занятий:

Тема 1. Маркетинг и рынок B2B

- 1) Сравнение рынков B2B и B2C: понятия и отличия, примеры.
- 2) Определение принципов, предмета и объекта маркетинга на рынках B2B на примере и в соответствии с изученной классификацией.

Тема 2. Поведение потребителей на рынке B2B

- 1) Анализ и оценка товарных рынков.
- 2) Оценка потребительского поведения на промышленном рынке в зависимости от его структуры.
- 3) Определение особенностей рынка B2B на примере.

Тема 3. Сегментация рынка B2B

- 1) Определение ключевых потребительских факторов на промышленных рынках на примере.
- 2) Определение сегментация рынка B2B (на примере).
- 3) Определение и расчет емкость рынка в соответствии с изученными методиками.
- 4) Расчет доли организации на рынке и значение данного показателя для планирования маркетинга и оценки его результативности.

Тема 4. Исследования на рынке B2B

- 1) Проведение маркетингового исследования, оценка полученных результатов (презентации).
- 2) Определение целевого рынка для организации.
- 3) Разработки стратегии позиционирования организации на рынке B2B.

Тема 5. Товарная политика маркетинга на рынке B2B

- 1) Определение основных задач организации процесса закупки на примере
- 2) Разработка закупочной стратегии.
- 3) Оценка поставщика.

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге на рынке B2B

- 1) Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства для конкретной организации.

Тема 7. Организация сбыта товаров промышленного назначения

- 1) Выбор оптимального канала сбыта для конкретной организации.
- 2) Определение особенности организации сбыта сырьевых товаров на примере.
- 3) Определение наиболее эффективной формы коммуникации для организации (торги (тендеры), биржевая торговля, электронная торговля, выставки).
- 4) Определение задач торгового персонала. Формирование системы его мотивации.
- 5) Разработка предложение по повышению качеству сервиса.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

- 1) Формирование источников информации, используемые промышленными покупателями для конкретной организации.
- 2) Формирование политики продвижения на рынке B2B для конкретной организации.
- 3) Разработка стратегии коммуникаций для организации.

- 4) Оценка эффективности рекламной компании на примере.
- 5) Разработка мероприятий PR на промышленном рынке.

Тема 9. Маркетинг-план

- 1) Разработка маркетинг-плана

Образцы средств для проведения текущего контроля:

Примерное тестовое задание:

1. Выбирая один сегмент целевого рынка или его часть и предлагая ему конкретный товар и соответствующий комплекс маркетинга, предприятие реализует:
 - 1) массовый маркетинг;
 - 2) дифференцированный маркетинг;
 - 3) концентрированный (целевой) маркетинг;
 - 4) недифференцированный маркетинг.
2. Отношение объема продаж к потенциальной емкости рынка это?
 - 1) сегмент рынка;
 - 2) доля рынка;
 - 3) позиция рынка;
 - 4) ниша рынка.
3. Провести сегментирование промышленного рынка – это значит:
 - 1) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - 2) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных промышленных продуктах и услугах;
 - 3) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - 4) выделить отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут быть предложены соответствующий товар и комплекс маркетинга.
4. Существуют следующие основные формы работы с посредниками на рынке?
 - 1) экстенсивный сбыт, исключительный, интенсивный;
 - 2) экстенсивный сбыт, исключительный, селективный сбыт;
 - 3) экстенсивный сбыт, селективный, прогрессивный;
 - 4) массовый сбыт, селективный, регрессивный.

Примерная тематика докладов:

1. Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса
2. Маркетинговый цикл фирмы
3. Модели поведения потребителя на промышленных рынках
4. Маркетинговые исследования потребностей покупателей на промышленных рынках
5. Сегментация и выбор целевых сегментов рынка B2B
6. Конкуренция и ее виды
7. Мониторинг конкуренции — инструментальный бенчмаркинг
8. Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы
9. Принципы и модели ценообразования на промышленных рынках
10. Управление ценообразованием
11. Прогнозирование объема продаж товара
12. Коммуникативный комплекс в маркетинге
13. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях
14. Понятия и сущность маркетинговых исследований на рынках B2B
15. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии

16. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований на рынке B2B
17. Исследования внешней среды маркетинга
18. Полевые исследования на рынке B2B
19. Кабинетные исследования на рынке B2B
20. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований на рынке B2B

Примеры практических заданий:

1. Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 40 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.
 - а) Изобразите воронку продаж графически
2. Возьмите упаковку любого товара и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке.
3. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:
 - А. Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.
 - В. Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.
 - С. Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Виды СРС
1	Маркетинг и рынок B2B.	Чтение обязательной и дополнительной литературы
2	Поведение потребителей на рынке B2B.	Проработка лекций
3	Сегментация рынка B2B	Проработка лекций
4	Исследования на рынке B2B	Проработка лекций
5	Товарная политика маркетинга на рынке B2B	Проработка лекций
6	Ценовая политика в маркетинге на рынке B2B	Проработка лекций
7	Организация сбыта товаров промышленного назначения	Проработка лекций
8	Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	Проработка лекций

9	Маркетинг-план	Чтение обязательной и дополнительной литературы
10	Зачет по дисциплине	Самостоятельное изучение заданного материала

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

3. Изучение лекционного материала по теме
4. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
5. Ответы на пункты плана для практических занятий
6. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

Студенты, выполнившие в течение семестра все предложенные задания на положительные оценки, получают зачет «автоматом» по среднему баллу.

Студенты, не достигнувшие оценки «удовлетворительно» по результатам семестра, сдают зачет в устной форме по билетам.

Критерии оценивания:

1. Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов.
2. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач.

Вопросы к зачету

1. Маркетинг на рынке B2B и на рынке B2C: понятия и отличия.
2. Принципы, предмет и объект маркетинга на рынке B2B.
3. Типология ППТН - предметов труда.
4. Классификация товарных рынков.
5. Общие особенности рынка B2B.
6. Особенности маркетинговых исследований деловых рынков.
7. Факторы, влияющие на поведение организационных потребителей.
8. Сегментация рынка B2B.
9. Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий – потребителей. .Этапы процесса покупки в деловой среде.
10. Модели поведения покупателей в деловой среде.
11. Этапы планирования товарного ассортимента в маркетинге на рынке B2B.
12. Этапы процесса снятия товара с производства.
13. Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки ППТН.
14. Категории упаковки ППТН.
15. Маркировка ППТН.
16. Ценовая политика в на рынке B2B. Классификация цен.
17. Ценовые приемы в делового маркетинге.
18. Типичные формы организации каналов распределения продукции на рынке B2B.
19. Виды посредников на рынке B2B, их преимущества и недостатки.
20. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.
21. Торги (тендеры) как специализированная форма торговли на рынке предприятий.
22. Выставки – ярмарки как средство коммуникаций на деловом рынке.
23. Политика продвижения на рынке B2B
24. Особенности и задачи рекламы на рынке B2B.

25. Характеристика основных средств рекламы.

6.2 Критерии оценивания компетенция:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№п /п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений	<i>Знает</i> этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций; предмет и объект изучения промышленного маркетинга; характеристики промышленного рынка и рынка B2B; отличие промышленного рынка от потребительского; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний. <i>Умеет</i> определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках; выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей; сегментировать рынок по потребителям и покупателям.	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения 3. Контрольная работа 4. Тест 5. Вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2	ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать	<i>Знает</i> методы принятия решения о покупке на промышленном рынке; модели поведения промышленных потребителей; специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке; отличие коммуникаций на рынках B2B и B2C, виды коммуникаций. <i>Умеет</i> создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения 3. Контрольная работа 4. Тест 5. Вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

	<p>потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>управленческие решения, разрабатывать поведенческие стратегии на промышленном рынке; определить специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках; выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей; сегментировать рынок по потребителям и покупателям; составлять план работы отдела маркетинга; осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований, системы маркетинговой аналитики и маркетинговые стратегии ВЭД</p>		
--	--	--	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).

7.1 Основная литература:

1. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань. - 2018. - 233с – Режим доступа : <https://kpfu.ru/portal/docs/F2017033199/Marketing.v.otraslyah.i.sferah.deyatelnosti.pdf> (Дата обращения 20.05.2021)

2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке

2. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/500604> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы

1. <https://minfin.ru>
2. www.acca.com
3. www.fasb.org
4. www.gaap.ru
5. www.glossary.ru

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ (к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам), программа для статистической обработки данных SPSS.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

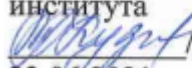
- Adobe Reader;

- 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

МЕДИААНАЛИЗ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
Рабочая программа
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса»
форма обучения очная

Шумилова Ю. А. Медиаанализ и медиапланирование. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса», форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ:
<http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Шумилова Ю.А., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов целостной системы мышления, знаний и умений в вопросах аналитической деятельности с использованием материалов СМИ и составления с учетом данной аналитики медиапланов, соответствующих стратегическим целям организации.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) получение практических навыков использования различных методов исследований для медиаанализа;
- 2) освоение основных параметров медиапланирования, практическое использование критериев выбора рекламоносителя,
- 3) формирование навыков составления медиаплана и оценки его эффективности.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаанализ и медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и изучается в 3 семестре. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Стратегический менеджмент и маркетинг».

Знания и навыки, полученные в ходе изучения данной дисциплины, могут быть полезны при написании выпускной квалификационной работы

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Паспорт компетенций отсутствует	Знает основные категории медиаанализа. Знает систему СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности. Знает методы медиаизмерений. Знает теоретические и практические аспекты разработки рекламной медиастратегии как части маркетинговой стратегии организации. Знает количественные и качественные методы медиаанализа, в том числе контент-анализ, интент-анализ и готовить аналитические материалы по результатам их применения. Умеет производить корректный отбор эффективных медианосителей. Умеет разрабатывать элементы корпоративной стратегии по результатам применения количественных и качественных методов медиаанализа. Умеет готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов медиаанализа.
ПК-4 – Способность	Паспорт	Знает основные показатели

¹ Заполняется при необходимости

разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	компетенций отсутствует	<p>медиапланирования; Знает методы анализа рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Знает теоретические и практические аспекты разработки рекламной медиастратегии организации на международном рынке. Умеет разрабатывать, обосновывать и реализовывать медиапланы в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности и отраслевой и страновой принадлежностью. Умеет определять размер рекламного бюджета на основе показателей медиапланирования. Умеет обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения по реализации рекламной кампании, с учетом правовых ограничений</p>
--	-------------------------	--

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1.1

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		3 семестр
Общий объем зач. ед. час.	3	3
	108	108
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	34	34
Лекции	8	8
Практические занятия	24	24
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	74	74
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Система оценивания

3.1. Студенты, которые набрали 61 и более баллов получают зачет автоматически. Студенты, которые набрали менее 61 баллов, участвуют в промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Зачет проводится по установленному графику, студенту необходимо письменно ответить на два вопроса. Первый вопрос - из тем № 1,2, а второй – из тем № 3, 4.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности	27	2	4	0	0
2.	Понятие, сущность, этапы медиаанализа	27	2	6	0	0
3.	Медиапланирование. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования.	27	2	6	0	0
4.	Основы разработки медиаплана	25	2	8	0	0
	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	8	24	0	0

4.2. Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности.

Современная система СМИ в контексте медиамониторинга и анализа: ситуация в печатных СМИ, медиакommunikации в Интернете. Типы СМИ с позиции медиаанализа. Традиционные, новые СМИ и социальные медиа в системе информационного пространства. Характеристика рынка СМИ. Пресса. Чтение газет и журналов. Виды и характеристика изданий. Телевидение. Просмотр телепередач. Виды и характеристики телевидения. Радио. Прослушивание радио. Виды и характеристики радио. Интернет. Интернет-базы СМИ.

Тема 2. Понятие, сущность, этапы медиаанализа.

Цель, задачи медиаанализа. Этапы медиаанализа: Мониторинг. Кодировка. Аналитика. Визуализация. Медиакарта: методика составления.

Основные понятия, процесс медиамониторинга.

Виды мониторинга: ежедневный, информационный; еженедельный (ежемесячный, ежегодный), аналитический. Продукты медиамониторинга.

Количественные методы в медиаанализе. Медiateкст как предмет анализа. Количественный анализ публикаций. Контент-анализ, основные процедуры контент-анализа. Интент-анализ. Написание аналитической записки.

Качественный анализ: анализ тематической структуры, анализ структуры и динамики интерпретаций. Особенности медиаанализа по блогам, форумам, социальным сетям.

Тема 3. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования.

Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Цели и задачи медиапланирования. Источники информации для медиапланирования.

Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории). Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории: доля, охват, индекс соответствия и т.д. Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Показатели и примеры расчета рейтинга СМИ. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Share.

Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе – TRP); показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт – Cost per Point (CPP), цена за рейтинг – Cost per Rating (CPR), цена за тысячу контактов – Cost per Thousand (CPT)) и т.д.

Тема 4. Основы разработки медиаплана.

Понятие медиаплана. Основные этапы разработки медиаплана. 1 этап. Постановка цели разработки медиаплана. 2 этап. Определение целевой аудитории. Понятие целевой аудитории. Описание целевой группы коммуникации. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании. Понятие бюджета. Методы определения рекламного бюджета. 5 этап. Определение медиастратегии. Понятие медиастратегии. Понятие охвата и частоты рекламных контактов. 6 этап. Выбор медиа. Подходы к выбору медиа. Распределение бюджета по медианосителям. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. Составление таблиц: медиаобсчета, графика размещения рекламы, бюджета рекламной кампании. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ. Посттестирование эффективности использования СМИ.

Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

Разработка медиаплана на международном рынке.

Применение прикладных профессиональных программ в медиапланировании. Обзор программных продуктов для целей медиапланирования: Galileo, SuperNova, MarkData Media Workstation, TV Planet, Schedule Builder, EXCOMMEDIAPLANER, ПРОБА-MEDIA и др.

Планы практических занятий

Тема 1. Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности.

Вопросы к семинару:

1. Функции масс-медиа
2. Современная система СМИ в контексте медиа-мониторинга и анализа.
3. ТВ вещание в России: структура и характеристика.
4. Характеристика рынка печатных средств массовой информации в России и за рубежом.
5. Особенности развития радиовещания в России.
6. Интернет-СМИ, блогосфера.
7. История исследования аудитории СМИ в России и за рубежом.
8. Понятия коммуникации. Типы, виды, формы и модели коммуникации.

9. Понятия «информационное поле», «информационное поле темы», «повестка дня».
10. Этапы составления ленты новостей на ресурсе заданной направленности
11. Интернет как универсальное информационное поле.
12. Интернет-базы СМИ — принципы формирования и использования. Основные базы СМИ русскоязычного Интернета.
13. Наиболее известные программы информационно-аналитической направленности.

Выполнение заданий по теме.

Маркетинговое исследование аудитории СМИ

Анализ СМИ как носителя рекламы по выданному плану.

Тема 2. Понятие, сущность, этапы медиаанализа.

1. Медиамониторинг и анализ региональных проблем.
2. Стандартные схемы при проведении медиаанализа: очередность процессов, необходимые разделы, оформление материалов (на примере).
3. Использование бренд-трекеров и баз СМИ.
4. Автоматическая обработка материалов.
5. Аналитическая записка: стандарты оформления, разделы, подача материала (на примере работы).
6. Медиакарта. Методика составления (на примере).
7. Постановка задачи при мониторинге. Существенные критерии.
8. Понятие запроса. Составление поискового запроса (на примере своей работы).
9. Язык запросов и общие параметры.
10. Существенные параметры выборки (на основе своей работы).
11. Особенности мониторинга и анализа по блогам, форумам, социальным сетям.
12. Средовой мониторинг. Методика и результаты.
13. Количественный анализ полученной информации. Значение и методика.
14. Контент-анализ. Смысл и варианты контент-анализа.
15. Качественный анализ выборки по теме. Основные этапы.
16. Интерпретации, стереотипы, шаблоны (на примере работы).
17. Прогнозирование развития сюжетов в информационном поле.

Выполнение заданий.

Осуществление медиаанализа по выданному плану.

Тема 3. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования.

1. Цели и задачи медиапланирования.
2. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.
3. Информационная система медиапланирования.
4. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ).
5. Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании.
6. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы.
7. Медиапланирование как бизнес-процесс.
8. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом.
9. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели.

10. Показатели медиапланирования: рейтинг, охват, доля, и другие.

Решение задач.

Выполнение заданий.

Тема 4. Основы разработки медиаплана.

1. Постановка цели разработки медиаплана.
2. Определение целевой аудитории. \
3. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
4. Определение бюджета рекламной кампании.
5. Выбор медиа.
6. Подготовка медиаплана.
7. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
8. Документарное обеспечение медиапланирования.
9. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ

Решение кейсов.

Разработка медиаплана конкретной тюменской фирмы.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Примерные задания для выполнения

Задание 1:

Составить дайджест, клиппинг, календарь (на выбранном примере)

Задание 2:

Изучить примеры медиаанализа, реализуемого различными сервисами, с использованием общедоступных примеров на сайтах данных сервисов: Медиалогия (mlg.ru), Скан Интерфакс (scan-interfax.ru, blog.scan-interfax.ru), Интегрум (www.integrum.ru) и др. Сравнить предлагаемые услуги.

Задание 3:

1. Мониторинг репутации. Алгоритм проведения мониторинга:

1. 1) Определить объект мониторинга:

- Компания / Личность
- Бренд / Товар
- Мероприятие / Событие

2) Проверить органические запросы через <https://wordstat.yandex.ru>. Представить информацию в таблице не менее 10 запросов. Сделать скрин страниц по данным запросам из поисковых систем (Яндекс, Google). Проанализировать, сделать вывод.

3) Проанализировать отзывы о вашей компании на сайтах отзывиках (не менее 5 сайтов; смотреть в соответствии со сферой деятельности). Определить тональность.

4) Запустить мониторинг компании в социальных сетях, пользуясь сервисом <http://www.babkee.ru/>. Определить объект мониторинга, ввести ключевые слова, сохранить и изучить интерфейс. Тональность сообщений расставить вручную.

Задание 4. Проведение контент-анализа по выбранной теме в СМИ.

Этапы выполнения задания:

1. Постановка целей и задач исследования.

Цель контент-анализа: Подтвердить или опровергнуть гипотезу.

Гипотеза:

Задача:

Объект контент-анализа: (могут быть выпуски газет федерального или муниципального уровня).

Предмет исследования: Информационный массив из большого количества текстов.

Единицы контент-анализа:

1. Структурно-семиотические единицы

Под таковыми имеются в виду основные элементы семиотических систем:

- Лексика языка (слова и их эквиваленты)
- Грамматические показатели (например, отрицательные частицы или показатели таких категорий, как, скажем, отглагольные имена).

Ключевые слова:

2. Понятийно-тематические единицы

Исследователь интересуется не словами как таковыми и тем более не грамматическими категориями, а стоящими за словами значимыми для него понятиями, темами, проблемами – иными словами тем, что можно назвать понятийно-тематическими единицами.

Ключевые слова:

2. Процедурная часть

Анализ структурно-семиотических единиц в СМИ 1

Слово	Кол-во упоминаний	Всего слов в статьях	% соотношение

Анализ понятийно-тематических единиц в СМИ 1

Слово	Кол-во упоминаний	Всего слов в статьях	% соотношение

1. Выводы

Примерные задачи для решения

Задача 1. Рекламодатель решает разместить рекламу на канале НТВ по минутному прайс-листу на 500 000\$.

Клиент имеет:

- агентскую скидку в 15%;
- сезонную в 20%;
- объемную в 25%;
- за размещение части рекламного бюджета в межпрограммном пространстве –

2%.

Определить, сколько составит суммарная скидка и сколько клиент должен заплатить за рекламу.

Задача 2. Рейтинг передачи А составил 10%, при этом доля этой передачи составила 20%. Сколько всего людей смотрело телевизор в момент выхода передачи А в эфир, если в городе N проживает 1200,0 тыс. человек?

Задача 3. Рейтинг носителя А — 15%, а в целевой группе — 25%. Найти индекс соответствия.

Задача 4. В городе N проживает 1150,0 тыс. человек. Из них 250 тыс. человек смотрели передачу А. Известно, что для целевой группы индекс соответствия составил 120. Найти рейтинг передачи А в целевой группе и размер целевой группы, если ее численность в населении города составляет 300,0 тыс. человек.

Примерные кейсы

Кейс 1. В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Кейс 2. Разработать медиаплан рекламной кампании. Целевая группа: мужчины 25-38. Товар — пена для бритья. Средство рекламы — радио. Период проведения — 2 недели. Формат радиоспота 30 сек. Время размещения 7.00-8.00.

Социально-демографические характеристики московской аудитории радиостанций и стоимость размещения (в долл. США)¹

Радиостанции	Рейтинг по генеральной совокупности, %	Рейтинг радиостанции среди мужчин 25-38, %	Стоимость размещения рекламы за 30 сек.
Радио России	19,1	3,7	330
Маяк	14,7	3,0	490
Русское радио (105,7 МГц)	11,9	19,4	240
Европа Плюс (106,2; 69,8 МГц)	8,3	17,4	200
Радио-7 (На семи холмах)	5,4	9,0	100
Радио канал «Говорит Москва»	5,2	2,1	90
Хит FM (107,4МГц)	5,0	16,3	100
Радио Максимум	4,8	18,3	210
Эхо Москвы (73,82 МГц, 91 МГц)	4,6	3,9	100
Серебряный дождь (100,1 МГц)	3,4	9,5	285
Радио Ностальжи	2,7	5,1	90
Радио Ретро (72,92 МГц)	2,5	1,1	80
Авторadio (68 МГц)	2,2	1,8	80
Радио Надежда	1,6	1,8	75
Деловая волна (105,2 МГц)	1,5	2,0	100
Открытое радио 2x2	1,5	3,5	100
Радио Москва	1,2	0,3	100
М-радио (71,3 МГц)	1,2	3,3	90
Радио 101	1,2	2,6	101
Радио Панорама (106,6 МГц)	0,7	4,8	80

Радио Классика (102,4 МГц)	0,7	2,7	70
----------------------------	-----	-----	----

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Система СМИ и современное состояние информационно-аналитической деятельности	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к устному опросу по вопросам темы, работа над эссе
2.	Понятие, сущность, этапы медиаанализа	Подготовка к практическим занятиям: чтение дополнительной литературы, подготовка к опросу и работа над презентацией
3.	Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования.	Изучение материалов лекции по теме, подготовка к опросу, подбор материала для выполнения творческого задания
4.	Основы разработки медиаплана	Изучение материалов лекции по теме

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Поиск ответов на вопросы для обсуждения по теме.
4. Изучение интернет-источников для подготовки к презентации

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся творческих работ, выступлении с презентациями, решении задач и защите лабораторных работ.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения зачета– письменный ответ на два вопроса.

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятия медиа и СМИ. Виды СМИ.
2. Традиционные, новые СМИ и социальные медиа в системе информационного пространства.
3. Характеристика рынка СМИ. Пресса.
4. Характеристика рынка СМИ. Телевидение.
5. Характеристика рынка СМИ. Радио.
6. Типы СМИ с позиций медиа-анализа.
7. Аудитории СМИ.
8. Интернет-базы СМИ.
9. Информационное поле СМИ. Понятие, свойства информационного поля.
10. Способы внедрения информации в СМИ.
11. Понятие, цель и задачи медиаанализа.
12. Этапы медиаанализа: Мониторинг. Кодировка. Аналитика. Визуализация.
13. Основные понятия, процесс медиамониторинга.
14. Виды медиамониторинга. Продукты медиамониторинга
15. Контент-анализ, основные процедуры контент-анализа.
16. Интент-анализ: понятие, сущность, назначение.

17. Качественный анализ медиатекстов: анализ тематической структуры, анализ структуры и динамики интерпретаций.
18. Медиаанализ в интересах коммерческих структур.
19. Использование результатов медиаанализа в брендинге.
20. Использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях.
21. Оценка PR-деятельности с помощью медиаанализа.
22. Метрики, служащие анализу СМИ.
23. Интегральные метрики оценки СМИ.
24. Метрики для анализа социальных медиа:
25. Выбор показателей эффективности (KPI) PR-деятельности.
26. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
27. Традиционные, новые СМИ и социальные медиа в системе информационного пространства.
28. Характеристика рынка СМИ. Пресса.
29. Характеристика рынка СМИ. Телевидение.
30. Характеристика рынка СМИ. Радио.
31. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
32. Понятие и значение медиаисследований.
33. Количественные показатели медиапланирования
34. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину. GRP и TRP.
35. Показатель «доля аудитории передачи» (Reach), его расчет.
36. Понятие и расчет показателя (частотат) (Frequency).
37. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
38. Понятие и описание целевой аудитории.
39. Структура медиаплана.
40. Этапы разработки медиаплана
41. Методы формирования рекламного бюджета.
42. Оценка рекламной деятельности конкурентов.
43. Расчет показателей CPP, CPR, CPT, их взаимосвязь.
44. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
45. Выбор рекламных носителей.
46. Виды охватов при рекламе новых и существующих товаров
47. Теории эффективной частоты.
48. Понятие медиастратегии.
49. Медиабриф: понятие и структура.
50. Оценка эффективности медиаплана: претест и посттест.
51. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	ПК-3 – Способность осуществлять различные виды маркетинговой	Обучающийся знает основные категории медиаанализа; систему СМИ и современное состояние информационно-	Опрос, выполненные задания, вопросы к зачету 1 -	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на вопросы в процессе защиты проектов, при

	<p>деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.</p>	<p>аналитической деятельности; методы медиаизмерений; теоретические и практические аспекты разработки рекламной медиастратегии как части маркетинговой стратегии организации; количественные и качественные методы медиаанализа, в том числе контент-анализ, интент-анализ и готовить аналитические материалы по результатам их применения. Умеет производить корректный отбор эффективных медианосителей; разрабатывать элементы корпоративной стратегии по результатам применения количественных и качественных методов медиаанализа; готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов медиаанализа.</p>	<p>51</p>	<p>глубине понимания тематики проекта и правильности выполнения предложенных проектных заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»».</p>
--	---	--	-----------	---

2	<p>ПК-4 – Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>Обучающийся знает основные показатели медиапланирования; методы анализа рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций; теоретические и практические аспекты разработки рекламной медиастратегии организации на международном рынке. Умеет разрабатывать, обосновывать и реализовывать медиапланы в соответствии с целевыми ориентирами хозяйствующих субъектов, спецификой их деятельности и отраслевой и страновой принадлежностью; определять размер рекламного бюджета на основе показателей медиапланирования; обосновывать и внедрять в практическую деятельность выработанные решения по реализации рекламной кампании, с учетом правовых ограничений</p>	<p>Опрос, выполненные задания, вопросы к зачету 1 - 51</p>	<p>Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на вопросы в процессе защиты проектов, при глубине понимания тематики проекта и правильности выполнения предложенных проектных заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».</p>
---	--	---	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 495 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. 381 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузский учебник: ИНФРА-М, 2019. 298с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И.

Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы

Чилингир Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чилингир Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 103 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/95334.html> (дата обращения: 12.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

[www.cossa](http://www.cossa.ru) — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

www.advi.ru – российский журнал о творческом брендинге

<http://mediascope.net/> - медиа-измерения и мониторинга рекламы СМИ (TNS).

www.cheamedia.ru/ - сервис для планирования региональной рекламы он-лайн

www.advertology.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR

<http://www.mediaguide.ru/> Media Guide

<http://www.acvi.ru/> Аналитический Центр Видео Интернешнл

<http://www.mediageo.ru/> Атлас СМИ

www.gipp.ru ГИПП (сайт Гильдии издателей периодической печати)

<http://www.nat.ru> НАТ (Национальная ассоциация теле вещателей)

<http://www.pressaudit.ru> Национальная тиражная служба

<http://www.reklama-online.ru> Общероссийская система подачи рекламы в региональные СМИ «Реклама-ОНЛАЙН»

<http://mediacatalog.ru/> Рекламные щиты и билборды в России

<http://www.radioacademy.ru> Российская академия радио

<http://www.GRP.ru> Сайт «Технология продажи ТВ-рекламы по GRP»

<http://www.sti-rating.ru/> Служба телеизмерений

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ (к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам).


Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства: платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Adobe Reader, 7-Zip.

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОРПОРАЦИИ:
МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ**
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Симонова Л.М. Международные корпорации: механизмы управления и развития. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Симонова Л.М., 2021.

1. Пояснительная записка

Основной *целью* курса является изучение принципов, моделей и механизмов управления на уровне международной корпорации, а также исследование и освоение лучших образцов практики надлежащего корпоративного управления в России и за рубежом.

Курс «Международные корпорации: механизмы управления и развития» позволяет изучить мировой и российский опыт эффективного корпоративного управления.

Основные задачи курса:

- сформировать представление о сущности и роли корпоративного управления в бизнесе,
- раскрыть механизмы управления и организационного развития международной корпорации,
- показать преимущества и недостатки основных моделей корпоративного управления,
- раскрыть современные тенденции развития корпоративного управления,
- сформировать практические навыки в сфере исследования проблем и перспектив развития корпоративного управления в современных корпорациях и его совершенствования.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: традиционные и инновационные концепции менеджмента, международный менеджмент и социальная ответственность бизнеса, стратегический менеджмент и маркетинг. Согласно логике учебного плана, данная дисциплина находится в содержательно-методической взаимосвязи с другими разделами ОП – НИР, практика по профилю профессиональной деятельности и государственная итоговая аттестация..

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения (знаниевые/функциональные)
ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;	Паспорт компетенций отсутствует	Знает основные понятия, категории и инструменты управления корпорациями, подразделениями, группами, проектами и сетями; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений в международной бизнес-среде; основные положения ведущих управленческих школ в области управления персоналом; Умеет формировать стратегические альянсы и

¹ Заполняется при необходимости

		партнерские сети, работать в интернациональном коллективе
- ПК-2 - способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию;		<p>Знает механизмы корпоративного управления, организационного развития и изменений международных корпораций, модели корпоративного управления в различных странах, бизнес-модели и закономерности жизненного цикла корпораций, а также основные результаты современных исследований в области корпоративного развития и управления.</p> <p>Умеет выявлять современные тенденции корпоративного развития, анализировать преимущества и недостатки корпоративного управления, стратегий и бизнес-моделей компаний, внедрять СОБ в корпоративную стратегию и извлекать конкурентные преимущества; разрабатывать стратегии и программы организационного развития и изменений в корпорациях, а также рекомендации, направленные на совершенствование корпоративного управления и менеджмента корпораций с учетом целей и задач организации.</p>

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		4 семестр
Общий объем зач. ед. час.	2	2
	72	72
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	26	26
Лекции	12	12
Практические занятия	12	12
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2

Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	46	46
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные творческие и тестовые задания по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 91 до 100 баллов – «отлично»; от 76 до 90 баллов – «хорошо»; от 61 до 75 баллов – «удовлетворительно». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают экзамен. Форма проведения экзамена – контрольная работа. Продолжительность выполнения контрольной работы - астрономический час. Контрольная работа включает тестовое задание по всему изученному материалу и оценивается максимально в 100 баллов. Фактическое количество баллов определяется отношением правильно выполненных тестовых заданий к общему их количеству.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Корпорация в международной экономической системе. Сущность корпоративного управления и его принципы. Рейтинги корпоративного управления	14	2	2	0	0

2.	Характеристика современной корпорации и принципы ее деятельности	14	2	2	0	0
3.	Управление жизненным циклом развития корпорации	14	4	4	0	0
4.	Корпоративное лидерство: стремление к превосходству	14	2	2	0	0
5.	Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы.	14	2	2	0	0
6.	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	12	12	0	2

1.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Корпорация в международной экономической системе. Сущность корпоративного управления и его принципы. Рейтинги корпоративного управления

История возникновения. Определение. Основные стэйкхолдеры: акционеры, совет директоров, менеджмент. Модель стэйкхолдеров. Цели и задачи эффективного корпоративного управления. Принципы корпоративного управления стран ОЭСР. Рейтинг Standard and Poor's, «Индекс непрозрачности» PricewaterhouseCoopers, рейтинг Российского института директоров и рейтингового агентства Эксперт.

Тема 2. Характеристика современной корпорации и принципы ее деятельности

Международная корпорация как рыночный субъект. Мотивация и эволюция международных корпораций. Международная корпорация как драйвер инновационного развития. Корпорация как эффективная форма международного предпринимательства. Организационное развитие корпораций: современные тренды. Конкурентные преимущества международных корпораций и способы их обретения. Определение национальной специфики международной корпорации.

Тема 3. Управление жизненным циклом развития корпорации.

Менеджмент изменений и анализ корпоративных проблем. Жизненный цикл корпорации. Стадии жизненного цикла и их характеристика. Как определить, где находится компания на кривой жизненного цикла. Причины старения организаций. Организационная терапия. Современная корпорация: в поисках оптимального пути. Основные направления реформы корпоративного управления в мире.

Тема 4. Корпоративное лидерство: стремление к превосходству
Успех компаний, обладающих видением. Анализ философии развития и ключевых ценностей. Предназначение и амбициозные цели корпораций. Культ идеологии. Менеджмент изменений в корпорациях. Компании, утратившие статус и компании в поисках совершенства.

Тема 5. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы.

Анализ нереализованных проектов. Инновации и изменения: мониторинг неудач. Нерациональные стратегии и неправильная оценка действий конкурентов. Причины корпоративных поражений и провалов. Личные качества руководителей и их влияние на деятельность корпораций. Особенности развития корпоративного сектора в России. Основные успехи и неудачи российских корпоративных лидеров. Специфика модели корпоративного управления в России

Планы практических занятий

Тема 1. Корпорация в международной экономической системе. Сущность корпоративного управления и его принципы. Рейтинги корпоративного управления

1. Понятие корпорации. Влияние корпораций на международное экономическое развитие
2. Основные стейкхолдеры. Модель стейкхолдеров.
3. Цели и задачи эффективного корпоративного управления.
4. Принципы корпоративного управления стран ОЭСР.
5. Рейтинги корпоративного управления.

Тема 2. Характеристика современной корпорации и принципы ее деятельности

1. Международная корпорация как рыночный субъект. Мотивация и эволюция международных корпораций
2. Международная корпорация как драйвер инновационного развития
3. Корпорация как эффективная форма международного предпринимательства
4. Организационное развитие корпораций: современные тренды

5. Конкурентные преимущества международных корпораций и способы их обретения
6. Определение национальной специфики международной корпорации.

Тема 3. Управление жизненным циклом развития корпорации.

1. Понятие жизненного цикла корпорации.
2. Стадии жизненного цикла и их характеристика.
3. Причины старения организаций. Организационная терапия.
4. Современная корпорация: в поисках оптимального пути

Тема 4. Корпоративное лидерство: стремление к превосходству

1. Успех компаний, обладающих видением. Факторы успеха
2. Анализ философии развития и ключевых ценностей.
3. Предназначение и амбициозные цели корпораций. Культ идеологии.
4. Менеджмент изменений в корпорациях.
5. Компании, утратившие статус и компании в поисках совершенства
6. Основные направления корпоративной реформы в мире

Тема 5. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы.

1. Анализ нереализованных корпоративных проектов.
2. Инновации и изменения: мониторинг неудач.
3. Нерациональные стратегии и неправильная оценка действий конкурентов.
4. Причины корпоративных поражений и провалов.
5. Личные качества руководителей и их влияние на деятельность корпораций.
6. Корпоративные лидеры в России. Специфика национальной модели корпоративного управления. Основные направления корпоративной реформы в России

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Корпорация в международной экономической системе. Сущность корпоративного управления и его принципы. Рейтинги корпоративного управления

Мини-кейс: Игра в рейтинги

Оценивать и предавать гласности результаты общественной деятельности компаний – потенциально эффективный способ воздействия на бизнес, если считать, что рейтинги точно просчитаны и адекватно отражают социальные последствия работы корпораций. К сожалению, даже при нынешнем изобилии разного рода индексов, ни одно из условий не выполняется.

Критерии классификации используются самые различные. К примеру, Dow Jones Sustainability Index учитывает в том числе и экономические показатели. При этом качество обслуживания потребителей оказывается почти на 50% весомее гражданской позиции. Не менее известный FTSE4Good Index, наоборот, никак не оценивает экономические результаты и обслуживание потребителей. Даже когда критерии оценки совпадают, конечные цифры постоянно расходятся.

Есть еще более запутанный вопрос: как рассудить, отвечает ли деятельность корпораций выбранным критериям? Средства массовой информации, некоммерческие организации и инвестиционно-консалтинговые компании не могут проверить всю многогранную деятельность глобальных гигантов. Поэтому они предпочитают выбирать показатели по принципу наличия и доступности данных, даже если эти показатели не вполне подходят для оценки того или иного аспекта бизнеса корпораций, в частности его

воздействия на социальный климат и окружающую среду. Например, Dow Jones Sustainability Index участие компании в жизни общества определяет по численности ее совета директоров, хотя, казалось бы, два эти фактора никак между собой не связаны.

И, наконец, даже если показатели отражают социальные последствия, не всегда надежны собранные данные. Большинство рейтингов основано на опросах статистически незначимого количества респондентов, а также на сведениях, предоставленных самими компаниями и не проверенных независимыми экспертами. Обычно компании, которым есть что скрывать, откликаются мене охотно. В итоге и появляются классификации на любой вкус, большей частью бессмысленные. Зато практически любая организация может похвастаться, что соответствует тем или иным показателям социальной ответственности – как правило, так оно и есть.

Задание:

- Проанализируйте достоинства и недостатки не менее трех известных вам международных рейтинговых систем.
- Исходя из этого, определите функциональные области их применения и системы ограничений.

Тема 2. Характеристика современной корпорации и принципы ее деятельности

Собеседование. Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. В чем заключается особенность международной корпорации как формы международного бизнеса? В чем ее отличие от финансовой группы?
2. В чем отличие от национальной компании? Назовите необходимые и достаточные условия становления международной корпорации.
3. Дайте свое понимание глобальной компании, в чем ее отличительные черты? Какие факторы привели к формированию глобальных компаний?
4. Перечислите новые тенденции в развитии международных корпораций иТНК в мире.
5. В чем отличительные особенности финансово-промышленных групп промышленно развитых стран Азии?
6. Каковы характерные особенности российских ФПГ и в чем их отличия от зарубежных корпоративных групп?
7. Какие основные организационные структуры управления международными корпорациями вам известны? Приведите практические примеры.
8. Какие проблемы в международной корпорации относятся к числу стратегических?
9. Могут ли российские финансово-промышленные группы быть отнесены к категории транснациональных корпораций по традиционно сложившимся параметрам?
10. Назовите известные вам механизмы координации с участием головной компании. Оставляют ли они свободу деятельности менеджерам дочерних компаний при принятии решений? Докажите практическими примерами.

Тема 3. Управление жизненным циклом развития корпорации

Собеседование. Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. Каким образом модель экономического развития детерминирует модель корпоративного управления и наоборот?
2. Каковы базовые характеристики рыночной модели?
3. Каковы преимущества и недостатки модели контроля?
4. Каково влияние структуры акционерной собственности на выбор модели корпоративного управления и контроля?

5. Проследите эволюцию акционерной собственности и корпоративного сектора в отдельных странах (США, Германия, Япония).
6. Каковы факторы сближения эталонных моделей корпоративного управления?
7. Каковы направления корпоративной реформы в зарубежных странах?

1.

Тема 4. Корпоративное лидерство: стремление к превосходству

Творческое задание

Проведите сравнительный анализ советов директоров в западной и российской корпорациях по выявленным Вами критериям, установив общие характеристики и области различий. Сформулируйте выводы и рекомендации

Тема 5. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы

Мини-кейс: Объединенная стратегия Nestle

Подход компании Nestle к работе с небольшими фермерскими хозяйствами – пример взаимозависимости социального прогресса и конкурентного преимущества. Репутация Nestle запятнана конфликтом, который тянется уже 30 лет. (Компании был объявлен бойкот за сбыт детской молочной смеси в странах третьего мира. Несколько тысяч детей умирало каждый год от диареи именно потому, что матери кормили их молочной смесью вместо грудного молока, разводя порошок грязной водой.) Но по иронии судьбы, последствия деятельности Nestle в этих странах часто были однозначно позитивными.

Приведем в качестве примера историю молочного бизнеса Nestle в Индии. Довольно давно компания получила разрешение правительства на строительство молочного комбината в округе Мога, штат Пенджаб. В регионе тогда царил нищета; люди жили без электричества, транспорта, телефонов и медицинской помощи. Типичное хозяйство местного фермера – менее пяти акров плохо орошаемой неплодородной земли. Многие крестьяне держали по одной-единственной буйволице, так что молока им едва хватало для собственных нужд. Больше половины телят погибало, едва родившись. Поскольку у фермеров не было ни холодильников, ни транспорта, ни каких-либо способов проверки молока, оно не выдерживало дальних перевозок, да еще и нередко оказывалось грязным или разбавленным.

В Мога Nestle намеревалась делать деньги, а не заниматься инициативами социальной направленности. Но ее цепочка создания стоимости по традиции, сложившейся с момента основания компании в Швейцарии, зависела от местных поставщиков молока, от широкого круга мелких фермерских хозяйств. Чтобы создать такую цепочку в Мога, Nestle надо было так преобразовать местную социальную среду, чтобы произвести общую ценность, значимую и для компании, и для региона.

В каждом городке Nestle построила пункты приема молока, оборудованные холодильниками. На фермы за молоком высылали свои грузовики. Вместе с водителями отправлялись ветеринары, диетологи, агрономы и эксперты в области гарантии качества. Больным животным обеспечивалась медицинская помощь и пищевые добавки, для фермеров организовывали обучение – ежемесячные семинары. Фермеры узнали, в частности, что качество молока зависит от того, чем питаются коровы, что в свою очередь, зависит от правильного полива почвы. При финансовом и техническом содействии Nestle фермеры стали рыть глубокие колодцы, что прежде не могли себе позволить. Улучшение системы ирригации благоприятно отразилось не только на питании животных. В результате увеличились урожаи, образовались излишки пшеницы и риса, повысился уровень жизни.

Когда молочный комбинат Nestle только-только открылся, молоко поставляли всего 180 местных хозяйств. Сейчас Nestle закупает молоко более чем у 75 тысяч фермеров региона, забирая его дважды в день на 650 с лишним приемных пунктах. Уровень смертности среди телят снизился на 75 %. Так, производство молока выросло в 50 раз. Поскольку качество его улучшилось, компания смогла установить закупочные цены выше государственных. Фермеры получали свою плату стабильно, каждые две недели, и у них появился стимул завоевывать доверие Nestle. Появилось еще несколько молочных заводов, и кластер начинает развиваться.

Сегодня уровень жизни в Мога выше, чем в соседних районах. Почти 90 % домов освещаются при помощи электричества, у многих семей есть телефоны. В каждой деревне открыта начальная школа, во многих есть даже средние и старшие классы. В Мога работает в пять раз больше врачей, чем в соседних районах. Благодаря возросшей покупательной способности местных жителей существенно расширился и рынок сбыта компании, что способствовало ее дальнейшим экономическим успехам.

Работа с мелкими производителями – ключевой момент стратегии Nestle. Руководствуясь этим принципом, компания стремится налаживать стабильное снабжение высококачественными продуктами, не платя при этом посредникам. Другое основное сырье компании, кофе и какао-бобы, тоже выращивают в основном мелкие фермеры развивающихся стран – в условиях сходных с индийскими. Опыт, приобретенный Nestle в Мога по части организации приемных пунктов, обучения фермеров, внедрения более совершенной технологии, впоследствии пригодился компании в Бразилии, Таиланде и десятках других стран, в том числе – не так давно в Китае. В каждом случае выигрывали и компания, и общество.

Источник: Портер М., Креймер М. Бизнес и общество// Harvard Business Review Россия. – 2007. – март. – с.85

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Выделите основные группы стейкхолдеров компании в округе Мога и определите полученные ими выгоды от реализации программы строительства компанией молочного завода? Как это сказалось на уровне корпоративного управления?
2. Какова специфика стратегии взаимодействия компании Nestle с поставщиками? Как выстраивается цепочка добавленной стоимости? Кто от этого выигрывает?
3. Как бы вы определили социальную ценность компании в отличие, скажем, от ее экономической ценности?
4. Какие цели преследовала компания Nestle в Индии, какие ошибки она совершила и какие выгоды для себя получила в итоге?
5. Какие выгоды от ее деятельности получил регион размещения?
6. Каким образом реализация стратегии строительства молочного завода скажется на ее конкурентоспособности? Можно ли полученные от социально-ответственной деятельности выгоды компании конвертировать в ее конкурентные преимущества?
7. Как социально-ответственное поведение компании влияет на ее репутационный капитал?

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Корпорация в международной экономической системе. Сущность корпоративного управления и его принципы.	Изучение предмета, актуальных проблем, тенденций и перспектив корпоративного управления его сущности и принципов,

	Рейтинги корпоративного управления	подготовка к практическим занятиям, собеседованию, выполнению кейсов
2.	Характеристика современной корпорации и принципы ее деятельности	Изучение особенностей экономического развития и становления современного корпоративного сектора, подготовка к практическим занятиям, собеседованию
3.	Управление жизненным циклом развития корпорации	Изучение основных методик измерения уровня развития и сопоставительного анализа корпоративных моделей менеджмента, подготовка к практическим занятиям и собеседованию
4.	Корпоративное лидерство: стремление к превосходству	Изучение особенностей формирования корпоративных стратегий и программ организационного развития, ключевых характеристик корпоративного лидерства, подготовка к практическим занятиям, тестированию
5.	Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы	Изучение причин кризиса корпоративного управления в современных условиях и направлений трансформации; базовых характеристик российской системы корпоративного управления, подготовка к практическим занятиям, выполнению мини-кейсов

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, практических и творческих заданий, кейсов, ролевых игр и контрольной работы.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Экзамен. Форма проведения экзамена – контрольная работа.

Пример заданий на контрольную работу.

Итоговый тест закрытого типа

1. Международная корпорация отличается от национальной компании:
 - а) неоднородной бизнес-средой,
 - б) стратегиями конкуренции,
 - в) измерением результатов деятельности в различных валютных единицах,
 - г) оргструктурой, отражающей помимо прочего и географическое разнообразие,
 - д) все вышеперечисленное

2. Международную компанию, которая воплощает не только продуктивное, функциональное и географическое разнообразие, но и различия культур и языка, принято называть:

- а) мультинациональной компанией,
- б) многокультурной корпорацией,
- в) глобальной компанией,
- г) транснациональной корпорацией

3. Что отличает международную корпорацию от ФПГ:

- а) большая теснота административных и хозяйственных связей,
- б) меньший масштаб охвата,
- в) структурные различия,
- г) все вышеперечисленное

4. Какой из факторов в наибольшей степени воздействовал на появление так называемых «глобальных компаний»:

- а) потребность в установлении контроля над поставщиками стратегических ресурсов,
- б) рост расходов на НИОКР и сокращение цикла продукта,
- в) поиск новых рынков сбыта и реализация эффекта масштаба,
- г) потребность в снижении издержек и использование дешевых факторов производства

5. Какие из транснациональных корпораций, действующих в России, можно отнести к глобальным компаниям, ТНК «четвертого поколения»:

- а) ИБМ,
- б) Хьюлетт Паккард,
- в) Кока-кола,
- г) Амоко,
- д) все вышеперечисленное

6. Корпорации интеграционного типа относят к ТНК:

- а) первого поколения,
- б) второго поколения,
- в) третьего поколения,
- г) четвертого поколения

7. Колониальные ТНК – это корпорации:

- а) первого поколения,
- б) второго поколения,
- в) третьего поколения,
- г) четвертого поколения

8. Какая из нижеперечисленных форм зарубежных филиалов обладает наибольшей степенью самостоятельности:

- а) ассоциированная компания,
- б) дочерняя компания,
- в) отделение,
- г) представительство

9. К новым формам транснационализации относят:

- а) связи между материнской компанией и подразделениями по линии сферы деятельности,
- б) связи между материнской компанией и подразделениями по линии собственности,

- в) создание зарубежных филиалов при помощи ПИИ,
- г) все вышеперечисленное

10.С какой целью компания Otis Elevator основала шесть исследовательских центров в пяти странах?

- а) удовлетворить спрос новых покупателей.
- б) обойти ограничения в системе регулирования у себя в стране.
- в) ответить на вызов иностранного конкурента в Японии.
- г) добиться конкурентного преимущества посредством использования эффекта масштаба.

6.2.Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;	Знает основные понятия, категории и инструменты управления корпорациями, подразделениями, группами, проектами и сетями; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений в международной бизнес-среде; основные положения ведущих управленческих школ в области управления персоналом; Умеет формировать стратегические альянсы и партнерские сети, работать в интернациональном коллективе.	Задания для промежуточной аттестации итоговый тест	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
2.	ПК-2 - способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и	Знает механизмы корпоративного управления, организационного развития и изменений международных корпораций, модели корпоративного управления в различных странах, бизнес-модели и закономерности жизненного цикла	Задания для промежуточной аттестации итоговый тест	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий.

	обеспечивать их реализацию	корпораций, а также основные результаты современных исследований в области корпоративного развития и управления. Умеет выявлять современные тенденции корпоративного развития, анализировать преимущества и недостатки корпоративного управления, стратегий и бизнес-моделей компаний, внедрять СОБ в корпоративную стратегию и извлекать конкурентные преимущества; разрабатывать стратегии и программы организационного развития и изменений в корпорациях, а также рекомендации, направленные на совершенствование корпоративного управления и менеджмента корпораций с учетом целей и задач организации.	Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
--	----------------------------	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература

1. Веснин, В. Р. Корпоративное управление : учебник / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. -Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876> (дата обращения: 03.05.2021).
2. Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие / С. А. Орехов, В. А. Селезнев, Н. В. Тихомирова; под общ. ред. д.э.н., проф. С. А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 440 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415590> (дата обращения: 03.05.2021).

7.2. Дополнительная литература

- 3.Забродская, Н. Г. Предпринимательство. Организация и экономика малых предприятий: Учебник / Н.Г. Забродская. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 263 с. - ISBN 978-5-9558-0367-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1000225> (дата обращения: 03.05.2021).
- 4.Зуб, А. Т. Управление стратегическими изменениями в организациях / Зуб А.Т. - М.:ИД Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 384 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/986901> (дата обращения: 03.05.2021).

5.Королев, В. И. Современные проблемы менеджмента в международном бизнесе: Монография / В.И. Королев, Л.Г. Зайцев, А.Д. Заикин; Под ред. проф. В.И. Королева - Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с. ISBN 978-5-9776-0291-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/426905> (дата обращения: 03.05.2021).

6.Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400> (дата обращения: 03.05.2021).

7.Правовые и организационные основы противодействия коррупции: международный и российский опыт : сборник материалов Международной научно-практической конференции / под ред. Е. В. Бурдиной, Л. Ю. Фоминой. - Москва : РГУП, 2020. - 340 с. - ISBN 978-5-93916-835-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1194821> (дата обращения: 03.05.2021).

7.3. Интернет-источники:

1. www.fsfr.ru

2. www.interfax.ru

3. www.skrin.ru

4. www.akm.ru

5. www.rbc.ru

6. www.finmarket.ru

7. www.micex.ru

8. www.rts.ru

9. www.naufor.ru

10. www.partad.ru

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:


платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства: Adobe Reader; 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Черкашов Е. М. Международный бизнес: стратегии развития. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент, магистерская программа Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Черкашов Е. М., 2021.

1. Пояснительная записка

Целью изучения дисциплины «Международный бизнес: стратегии развития» является формирование комплекса знаний о проблемах современного международного бизнеса и предпринимательства, особенностей его конкурентной, экономико-правовой, финансовой и социально-культурной среды, а также практических умений и навыков, позволяющих компании принимать стратегические решения в конкурентной среде международного бизнеса.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- сформировать у слушателей концептуальное системное представление о международном бизнесе и предпринимательстве;
- ознакомить с проблемами современного международного бизнеса и предпринимательства в области формирования конкурентных преимуществ и достижения конкурентоспособности организации;
- рассмотреть основные формы и способы интернационализации бизнеса в условиях глобализации;
- изучить основные методы выбора стран и рынков для ведения международного бизнеса;
- рассмотреть основные стратегии выхода и закрепления компаний и фирм на зарубежных рынках;
- освоить методы и приемы оценки внешней конкурентной среды ведения международного бизнеса;
- сформировать у слушателей практические навыки командной работы по анализу, оценке ситуации и принятию решения о выходе компании на зарубежные рынки и формировании конкурентоспособной бизнес-сети в принимающих странах.

1.1. Место дисциплины(модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика», «Кросс-культурный менеджмент», «Финансовый менеджмент и маркетинг», «Теория маркетинга».

Дисциплина «Международный бизнес: стратегии развития» способствует освоению следующих дисциплин: «Стратегический анализ и методы исследования рынка», «Цифровизация бизнеса и международные практики менеджмента».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода; процедуры

¹ Заполняется при необходимости

<p>вырабатывать стратегию действия</p>		<p>разработки стратегии развития международного бизнеса</p> <p>Умеет: применять способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода; применять процедуры разработки стратегии развития международного бизнеса</p>
<p>ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает: способы разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы субъектов международного бизнеса; методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов; способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения; методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний</p> <p>Умеет: применять способы разработки и реализации маркетинговых программ субъектов международного бизнеса; использовать методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов; применять способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения; применять методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний</p>

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			2
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3
	час	108	108
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		50	50
Лекции		16	16
Практические занятия		32	32
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		58	58
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Экзамен	Экзамен

3. Система оценивания

3.1. Система оценивания, применяемая при проведении текущего контроля, ее учет при промежуточной аттестации.

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за подготовку и выполнение презентаций.

Для проведения текущего контроля успеваемости и ее учета при промежуточной аттестации применяются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях;
- тесты по темам дисциплины;
- командная работа по подготовке проектных презентаций;
- командная презентация каждой группой студентов очной формы обучения, состоящей из 4-х человек, включает четыре индивидуальные презентации, оформленные для представления в мультимедийном формате в соответствии с требованиями предъявляемыми к презентациям такого рода.

Для получения положительной экзаменационной оценки в ходе учебного процесса каждый студент должен набрать следующее количество баллов: "удовлетворительно" - 61-75, "хорошо" - 76-90, "отлично" - 91-100.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/ п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины(модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/ практические занятия по подгруппам	

1	2	3	4	5	6	8
1	Тема 1. Международная конкуренция: теории, модели и рейтинги глобальной конкурентоспособности стран.	27	4	8	0	0
2	Тема 2. Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей	25	4	8	0	0
3	Тема 3. Выбор фирмой стран, рынков, способов интернационализации и бизнеса и партнеров	27	4	8	0	0
4-5	Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг компании в принимающей стране	27	4	8	0	0
6	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	16	32	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Международная конкуренция: теории, модели и рейтинги глобальной конкурентоспособности стран.

Конкурентоориентированность- конкурентные преимущества-конкурентоспособность: вектор действия субъектов (акторов) конкурентных полей. Особенности секторальных (отраслевых) рыночно-ориентированных полей бизнеса и конкурентных полей локусов (стран, регионов, муниципальных образований).

Противоречия секторальных полей и конкурентных полей мест и способы их разрешения. Применение концепции конкурентных сил и конкурентоспособности фирмы к сфере международного бизнеса (основные признаки и примеры глобальных отраслей; глобальная конкурентная стратегия- способ достижения конкурентного преимущества фирмой в глобальной отрасли; конфигурация и координация -основные методы глобальной конкурентной стратегии; система глобального конкурентного преимущества фирмы).

Детерминанты конкурентного преимущества стран и регионов(детерминанты «национального ромба» М. Портера; факторы региональных(местных) конкурентных преимуществ; кластеры и конкурентные преимущества региона)

Рейтинг глобальной конкурентоспособности стран Всемирного экономического форума.

Тема 2. Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей

Основные факторы «выталкивания» компании из страны базирования и факторы ее «втягивания» в принимающие страны. Формы закрепления компанией позиций в принимающей стране: дочернее предприятие в полной собственности; филиал; совместное предприятие; лицензирование; договор о франшизе (франчайзинг); оффшорное производство; экспорт и импорт.

Сущность, признаки и международные рейтинги ТНК. Причины и источники технологического и инновационного превосходства ТНК. Особенности глобальных бизнес-сетей ТНК.

Тема 3. Выбор фирмой стран, рынков, способов интернационализации бизнеса и партнеров

Основные стадии интернационализации фирмой своего бизнеса. Методы и процедуры исследования международных рынков. Процедуры и методы выбора зарубежного рынка.

Оценка и выбор метода проникновения (entry mode) на зарубежные (глобальные) рынки. Обоснование способа ведения бизнеса в принимающей стране. Принципы выбора и способы поиска партнера по международному бизнесу.

Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг компании в принимающей стране

Типы стратегий международного маркетинга. Основные факторы, влияющие на выбор компании между различными видами стратегического маркетинга. Особенности сегментирования, выбора конкурентных стратегий и позиционирования иностранной компании на рынках в принимающей стране. Позиционирование и продвижение брендов иностранной компании в принимающей стране.

Основные этапы тактического маркетинга. Создание и поддержание компанией коммуникационных связей со стейкхолдерами. Методы налаживания отношений с потребителями и другими заинтересованными группами компаниями.

Планы практических занятий

Тема 1. Международная конкуренция: теории, модели и рейтинги глобальной конкурентоспособности стран.

1.1. Конкурентные поля: понятие, структура и функционирование.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие конкурентного поля и его алгоритм 4К
2. Основные конкурентных полей современного общества
3. Противоборство глобальных конкурентных полей рыночноориентированных секторов и локусов(городов, регионов, стран)
4. Взаимодействие конкурентных полей и противоречивость установок конкурентоориентированности современной молодежи

1.2. Теория международной конкуренции М. Портера и международное предпринимательство

Вопросы для обсуждения

1. Как взаимосвязаны между собой понятия конкурентоспособность, конкурентные преимущества и конкурентная стратегия организации?

2. В чем особенности модели пяти конкурентных сил М. Портера для характеристики конкурентоспособности организации(фирмы)?
3. Что собой представляет классификация конкурентных стратегий М. Портера и как она связана с его моделью пяти конкурентных сил?
4. Каким образом в теории конкурентоспособности фирмы М. Портера сочетаются его модели пяти конкурентных сил и цепочки создания ценности?
5. Что собой представляют основные виды инновационной деятельности и как они влияют на долгосрочную конкурентоспособность фирмы?
6. Какой смысл заключен в понятии «конкурентные преимущества высокого порядка»?
7. Какова взаимосвязь между долгосрочной конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами высокого порядка?
8. Охарактеризуйте основные детерминанты «национального ромба» М. Портера. В каких рейтингах международной конкурентоспособности применяется модель «национального ромба»?
9. В чем особенности факторов региональных (местных) конкурентных преимуществ?
10. Что такое кластер, какова его структура и каково влияние на конкурентные преимущества региона?
11. Назовите и охарактеризуйте основные факторы развития международного предпринимательства.
12. Что собой представляют основные уровни интернационализации субъекта предпринимательства?
13. Каковы основные мотивы и модели международного предпринимательства?

1.3. Оценка возможностей и рисков(проблем) от ведения бизнеса в принимающей стране

Командная работа по проекту

Разработка Презентации 1 по оценке и рисков (проблем) ведения бизнеса в конкретной, выбранной командой принимающей стране с использованием рейтингов глобальной конкурентоспособности стран(The Global Competitiveness Report) и Ведение бизнеса(Doing Business)

1.4. Оценка преимуществ и потерь для каждого из возможных видов бизнеса, организуемых в принимающей стране.

Командная работа по проекту

Разработка командой студентов Презентации 2 по оценке преимуществ и потерь для каждого из возможных видов бизнеса, организуемых в конкретной выбранной принимающей стране.

Тема 2. Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей

2.1. Факторы и формы международного развития компаний.

Вопросы для обсуждения

1. Основные вопросы международной компании при выборе стратегических альтернатив развития
2. Основные причины выбора международных стратегий
3. Основные направления международного стратегического развития
4. Причины и результаты транснационализации мировой экономики

2.2. Основные характеристики и глобальные сети ТНК

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и признаки ТНК, международные рейтинги ТНК.
2. Индекс транснациональности и международный рейтинг ТНК
3. Инвестиционная деятельность ТНК и формирование глобальных бизнес-сетей

2.3. Причины и источники технологического и инновационного превосходства ТНК

Вопросы для обсуждения

1. Причины и источники технологического и инновационного превосходства ТНК.
2. Конкурентные преимущества высокого порядка и долгосрочная конкурентоспособность ТНК
3. Прямые иностранные инвестиции и способы достижения технологического превосходства ТНК

2.4. Обсуждение дискуссионных вопросов научной статьи А. Березнова «Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции»

Березной А. Транснациональный бизнес в эпоху глобальной цифровой революции // Мировая экономика и международные отношения, 2018, том 62, №9, с.5-17.

Вопросы для обсуждения

1. Как связаны новая фаза глобализации и цифровые ТНК?
2. Что собой представляют направления и особенности цифровой трансформации традиционных ТНК?
3. Каков характер взаимодействия цифровых ТНК и трансформированных традиционных ТНК?

Тема 3. Выбор фирмой стран, рынков, способов интернационализации бизнеса и партнеров

3.1. Выбор стран и рынков для ведения международного бизнеса.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы процедуры определения фирмой путей и способов интернационализации своего бизнеса?
2. Что такое общехозяйственная и рыночная конъюнктура страны?
3. Каковы особенности применения методов и процедур изучения международных рынков?
4. При каких обстоятельствах целесообразнее применять полевые методы исследования международных рынков?
5. Что общего и в чем различия у методов выбора зарубежных рынков?
6. Чем отличаются методы изучения от методов выбора зарубежных рынков?

3.2. Выбор способа интернационализации фирмой своего бизнеса и партнеров для ведения бизнеса в принимающей стране

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключаются преимущества и недостатки основных методов проникновения на глобальные рынки?
2. Что собой представляет эклектическая теория Даннинга? Каким образом ее можно применить для оценки и выбора метода проникновения фирмой на зарубежные (глобальные) рынки?
3. Что собой представляет логика принятия решения фирмой в пользу прямого инвестирования по сравнению с другими методами интернационализации бизнеса?
4. Охарактеризуйте основные мотивы предпочтения прямого зарубежного инвестирования другим способам интернационализации бизнеса.
5. Назовите основные стадии обоснования способа ведения бизнеса в принимающей стране. Опишите действия, которые фирма должна совершить на каждой стадии.

3.3. Принципы выбора и способы поиска партнера по международному бизнесу.

Вопросы для обсуждения

1. Какими принципами следует руководствоваться при выборе зарубежного партнера (контрагента)?
2. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны каждого из способов поиска зарубежного партнера (контрагента).
3. Какие существуют источники информации и способы оценки надежности потенциального зарубежного партнера. Какому из них стоит отдать предпочтение?
4. Как организуется работа по изучению зарубежных партнеров (контрагентов)?
5. Что такое досье фирмы? Охарактеризуйте основные документы, входящие в досье и покажите взаимосвязь между ними.

3.4. Анализ и оценка стратегии входа и закрепления компании в принимающей стране (на примере действующей российской или иностранной компании)."

Командная работа по проекту

Разработка командой студентов Презентации 3. стратегии входа и закрепления компании в выбранной принимающей стране. (на примере по действующей российской или иностранной компании)

Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг компании в принимающей стране.

4.1. Особенности формирования стратегий международного маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Основные ниши международных рынков
2. Основная дилемма международного маркетинга
3. Основные факторы влияющие на выбор между глобальным и локальным маркетингом
4. Основные типы стратегий международного маркетинга
5. Факторы и условия влияющие на выбор типа стратегии международного маркетинга

4.2. Особенности тактического маркетинга иностранной компании в принимающей стране

Вопросы для обсуждения

1. Особенности и последовательность процедур формирования компонентов тактического маркетинга
2. Модель тактического маркетинга и ее взаимосвязь со стратегическим маркетингом
3. Продвижение товара иностранной компанией в системе маркетинга

4. Особенности выстраивания коммуникаций иностранной компании со стейкхолдерами в принимающей стране

4.3. Позиционирование и продвижение брендов иностранной компании в принимающей стране.

Вопросы для обсуждения

1. Основания позиционирования, используемые ведущими ТНК
2. Ценностные факторы используемые ТНК в процессе позиционирования для дистанцирования от конкурентов
3. Последовательность стадий в целостной процедуре позиционирования
4. Особенности продвижения бренда компанией в принимающей стране

4.4. Особенности стратегического и оперативного маркетинга компании в принимающей стране "

Командная работа по проекту

Разработка Презентации 4 об особенностях стратегического и оперативного маркетинга иностранной компании в принимающей стране (на примере выбранной действующей российской или иностранной компании)

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Международная конкуренция: теории, модели и рейтинги глобальной конкурентоспособности стран.

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

План Презентации 1 для командной работы

Оценка возможностей и рисков(проблем) от ведения бизнеса в принимающей стране с использованием рейтингов глобальной конкурентоспособности стран(The Global Competitiveness Report), Ведение бизнеса(Doing Business), глобальных рисков(Global Risks).

1. Оценка возможностей и рисков(проблем) ведения бизнеса с использованием рейтинга глобальной конкурентоспособности стран(The Global Competitiveness Report)
2. Оценка возможностей и рисков(проблем) ведения малого и среднего бизнеса с использованием рейтинга Ведение бизнеса(Doing Business)
3. Оценка степени влияния и вероятности осуществления глобальных рисков на исследуемую страну с помощью рейтинга глобальных рисков(Global Risks)

Тест закрытый

Основными детерминантами «национального ромба М. Портера» являются:

- А. способность поставщиков и потребителей торговаться; конкуренция между компаниями действующими на рынке; угроза появления товаров-заменителей; угроза появления новых компаний на рынке
- Б. дифференциация продукции; минимизация издержек; сфокусированная дифференциация продукции; сфокусированная минимизация издержек
- В. параметры факторов; параметры спроса; родственные и поддерживающие отрасли; стратегия фирм, их структура и конкуренция
- Г. случайные события; государственная политика.

Китай стал мощной экономической державой, преуспевающей во внешнеэкономических операциях благодаря:

- А. режиму наибольшего благоприятствования в мировой торговле.
- Б. конкурентному преимуществу, связанному с налаженной сетью неформальных связей, высокой нормой накопления и мобильности капитала и низкими издержками.
- В. ее тесным связям с Японией и помощи США.
- Г.ее тесным связям с остальной Азией.

Важное конкурентное преимущество высокого порядка компании-это:

- А.капиталовложения в НИОКР и инфраструктуру
- Б.капиталовложения в образование и переподготовку кадров
- В.нематериальные активы
- Г.выстраивание доверительных отношений с клиентами

Автор модели ромба конкурентных преимуществ стран-это:

- А.П.Друкер
- Б. М.Портер
- В.И. Шумпетер
- Г.О.Тоффлер

Конфигурация и координация – это:

- А. методы глобальной конкурентной стратегии
- Б.способы ведения бизнеса
- В.методы маркетинга
- Г. способы поведения предпринимателя

Наименее рискованный вид международного бизнеса –это:

- А. франчайзинг.
- Б. экспорт.
- В. совместное предприятие.
- Г.прямое инвестирование в зарубежное предприятие

Характерный признак предпринимательской модели ведения бизнеса-это:

- А.стратегия навязывания продукции
- Б.стратегия притягивания потребителей
- В.ориентация на производство
- Г.высокий уровень оборотного капитала

Творческий предприниматель-имитатор - это тот, кто:

- А.просто копирует созданный другими продукт
- Б.не изобретает продукт, а совершенствует и размещает его
- В.организует производство и продажи
- Г.организует подготовку кадров

Тема 2.Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

План Презентации 2 для командной работы

Оценка преимуществ и потерь для каждого из возможных видов бизнеса, организуемых в принимающей стране.

- Основные организационно-правовые формы регистрации фирм
- Организация экспорта товаров в принимающую страну(оценка возможностей прямого и косвенного экспорта)
- Организация торговли услугами в принимающей стране(лицензионные соглашения, франчайзинг, управленческие контракты, лизинг, международные перевозки, международный туризм)
- Кооперационные и контрактные модели международного бизнеса(стратегические альянсы, соглашения о разделе продукции, концессии).
- Организация совместного предприятия по производству продукта в принимающей стране.
- Покупка или строительство собственного предприятия по производству продукта в принимающей стране(организация полностью самостоятельной, ассоциированной, дочерней компании, филиала).

Тест закрытый

Комиссионер:

- А. заключает сделки по поручению и за счет клиентов, получая за свои услуги вознаграждение.
- Б. подписывает с клиентами контракты от своего имени, но за счет заказчика, несущего коммерческие риски.
- В. берет на реализацию со своего склада товары экспортера и по мере их реализации от своего имени выплачивает консигнанту соответствующие платежи.
- Г. является независимым посредником, выступающим в качестве представителя экспортера, определяющего условия и сроки поставки, соответствующие цены.

Непатентованное научно-техническое достижение и производственный опыт конфиденциального характера – это:

- А. патент
- Б. лицензия
- В. авторское право
- Г. ноу-хау

В международном товарообороте принято выделять так называемый «невидимый товар», под которым понимаются:

- А. ноу-хау
- Б. технологии
- В. транспортные услуги
- Г. туристические услуги

Что из перечисленного не является формой международного производственного сотрудничества:

- А. франчайзинг,
- Б. факторинг,
- В. совместное производство,
- Г. подрядное сотрудничество,

Натуральный обмен определенного количества одного товара на другой без использования механизма валютно-финансовых расчетов- это:

- А. Сделка встречной закупки
- Б. Консигнационная сделка
- В. Бартер
- Г. Сделка «бай-бэк»

Сделка, когда посредник сбывает от своего имени товар, поставленный продавцом на склад посредника, называется:

- А. Компенсационной
- Б. Посреднической (простой)
- В. Комиссионной
- Г. Консигнационной

Сделка, когда посредник закупает товары от своего имени и за свой счет и перепродает их покупателю от своего имени и за свой счет, называется:

- А. Компенсационной
- Б. Посреднической (простой)
- В. Комиссионной
- Г. Консигнационной

Какое совместное предприятие образуется на основе договора об использовании управленческих знаний, прав промышленной собственности, технологии, услуг, лицензий, торговой марки и других объектов интеллектуальной собственности без совместных инвестиций?

- А. акционерное,
- Б. контрактное,
- В. имущественное,
- Г. иное.

Основное отличие международного совместного предприятия (МСП) от других форм экономических союзов?

- А. долговременный характер,
- Б. наличие межфирменного кооперационного соглашения,
- В. образование новой самостоятельной деловой единицы,
- Г. акционерная основа.

Основные субъекты, осуществляющие прямые зарубежные инвестиции -это:

- А. международные экономические организации
- Б. международные банки
- В. международные инвестиционные фонды
- Г. транснациональные корпорации

Тема 3. Выбор фирмой стран, рынков, способов интернационализации бизнеса и партнеров

*Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий
План Презентации 3 для командной работы*

Анализ и оценка стратегии входа и закрепления компании в принимающей стране (на примере действующей российской или иностранной компании).

1. Выбор страны

1.1. Выявление выталкивающих и втягивающих факторов в качестве причины международного развития компании.

- выход на новые рынки сбыта;
- доступ к ресурсам;
- диверсификация;
- удобное географическое положение;
- выгодные правовые и налоговые условия деятельности;
- высокие технологии;
- извлечение выгод из межстрановых деловых операций.

1.2. Выбор страны как первоначальная цель или как промежуточная цель?

1.2.1. Как первоначальная цель (обосновать причины такого выбора)

1.2.2. Как промежуточная ступень (обосновать причины такого выбора)

1.3. На какой фазе интернационализации находится компания (что сделала компания для того, чтобы закрепиться на конкретной фазе)?

1.3.1. Первый опыт, или начальная фаза

1.3.2. Фаза географической экспансии

1.3.3. Фаза зрелости компании в качестве международной

2. Выбор способов выхода на рынок (название страны)

2.1. Простые способы выхода на рынок

2.1.1. Экспортные операции

2.1.2. Предоставление лицензии или франшизы и другие контрактные виды

2.2. Сложные формы внедрения

2.2.1. Стопроцентные филиалы и дочерние фирмы

2.2.2. Партнерства и совместные предприятия

3. Современная бизнес-сеть компании в принимающей стране

Тест закрытый

На анализе каких трех факторов выхода на зарубежный рынок компании основывается эклектическая теория Даннинга:

А. высокий уровень конкурентоспособности, обладание ключевыми компетенциями, благоприятная внешняя среда

Б. обладание конкурентными преимуществами высокого порядка, контроль над деятельностью дочернего предприятия, обладание уникальными компетенциями

В. преимущества обладания ценными активами, преимущества размещения, преимущества интернализации операций.

Г. внешняя среда международного бизнеса, инвестиционный климат, наличие и уровень протекционистских барьеров

Крупнейшая американская информационная компания, представляющая сведения о компаниях мира - это:

А. Apple

Б. Dun @ Breadstreet

В. Google,

Г. Microsoft,

Дано множество неупорядоченных объектов - стадий изучения международных рынков, необходимо установить последовательность прохождения стадий исследования.

Неупорядоченные объекты (стадии исследования международных рынков):	Ответы:
Исследование прибыльности (кабинетное изучение в своей стране)	
Кабинетные исследований в ограниченном числе стран, дополняющие исследования предыдущих этапов	
Исследование доступности рынка (кабинетное изучение в своей стране)	
Изучение объема(емкости) рынка (кабинетное изучение в своей стране)	
Предварительные специализированные исследования по одному-двум вопросам (непосредственное –полевое изучение зарубежного рынка)	
Основное непосредственное (полевое) изучение зарубежного рынка	
Начальное непосредственное(полевое) изучение зарубежного рынка	

Для оценки фирмы-партнера или фирмы-конкурента целесообразно применять показатели, характеризующие :

- А. Экономический потенциал фирмы.
- Б. Эффективность деятельности фирмы.
- В. Конкурентоспособность фирмы
- Г. Финансовое положение фирмы.
- Д. Все вышеперечисленные состояния фирмы

Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг компании в принимающей стране.

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

План Презентации 4 для командной работы

Анализ и оценка особенностей стратегического и оперативного маркетинга иностранной компании в принимающей стране (на примере выбранной действующей российской или иностранной компании)

1. Стратегии международного маркетинга(название компании) на рынках принимающей страны

1.1. Какие типы стратегий международного маркетинга применяет компания(название) на рынке (название страны):

А). Глобальная маркетинговая стратегия(одинаковая повсюду):

Абсолютно глобальный маркетинг

Глобальный маркетинг

Б). Локальная(региональная) маркетинговая стратегия(специфическая в зависимости от регионов или отдельной страны):

Абсолютно локальный маркетинг

Глокальный маркетинг

2. Какие важнейшие факторы повлияли на выбор стратегии международного маркетинга?

А). Факторы глобализации

Б). Факторы локальной адаптации

3.Операционный(тактический) маркетинг (название компании) на рынках принимающей страны.

3.1.Основные шаги операционного маркетинга

А).Разработка компонентов маркетинга(товар, цена, каналы сбыта, продвижение товара)

Б).Разработка и реализация модели маркетинга(схема 1).

3.2. Методы налаживания отношений с потребителями и другими заинтересованными группами.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Тема1.Международная конкуренция: теории, модели и рейтинги глобальной конкурентоспособности стран	Проработка лекций. Чтение обязательной и дополнительной литературы. Анализ материалов по ведению бизнеса на сайтах и порталах соответствующих стран
2	Тема2.Транснационализация мировой экономики и формирование глобальных бизнес-сетей	Проработка лекций. Чтение обязательной и дополнительной литературы. Анализ материалов международных организаций по оценке рисков и возможностей ведения бизнеса в различных странах
3	Тема3. Выбор фирмой стран, рынков, способов интернационализации бизнеса и партнеров	Проработка лекций .Чтение обязательной и дополнительной литературы. Проработка обзоров и периодической литературы по международной торговле. Анализ материалов международных организаций по оценке рисков и возможностей ведения бизнеса в различных странах.
4	Тема4. Стратегический и тактический маркетинг компании в принимающей стране.	Проработка лекций .Чтение обязательной и дополнительной литературы .Проработка обзоров и периодической литературы по международной торговле. Анализ материалов международных организаций по оценке рисков и возможностей ведения бизнеса в различных странах.

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме

2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Подготовка командной презентации по выбранным странам и компаниям

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся тестов, планов практических занятий, выполнении и защиты подготовленных командных презентаций.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Формы проведения экзамена:

- тесты для контроля полученных знаний по учебному курсу
- защита подготовленных малыми группами студентов командных презентаций

Тесты для контроля полученных знаний по учебному курсу

Тест № 1

Одна из основных целей выхода компании на международные рынки — это:

- 1) выгодные правовые и налоговые условия деятельности;
- 2) международный инжиниринг;
- 3) стремление к узнаваемости компании;
- 4) международный маркетинг.

Тест № 2

Мотивация, характерная для национальной эры (по Р. Робинсону), — это:

- 1) учреждение национальных монополий;
- 2) процесс инвестирования в отдельные отрасли концессий;
- 3) возникновение мультинациональных корпораций (МНК);
- 4) защита интересов государства, протекционизм.

Тест № 3

Автор теории абсолютного преимущества — это:

- 1) Эли Хекшер;
- 2) Пол Кругман;
- 3) Адам Смит;
- 4) Давид Рикардо.

Тест № 4

Автор теории несовершенных рынков и торговли — это:

- 1) Майкл Портер;
- 2) Раймонд Вернон;
- 3) Пол Кругман;
- 4) Давид Рикардо.

Тест № 5

Ступенчатость развития в международном бизнесе означает:

- 1) переход от форм торговли к высшим инвестиционным моделям;
- 2) глобализацию, основанную на информатизации;
- 3) кластеризацию производства;
- 4) стандартизацию поведения потребителей.

Тест № 6

Политический риск — это:

- 1) риск, связанный с ухудшением жизненного уровня населения;
- 2) риск, связанный с факторами уменьшения ВВП на душу населения;
- 3) риск потерь в результате политических событий;
- 4) возможность потерь, связанных с хозяйственными решениями.

Тест № 7

Конкурентную среду отрасли М. Портер рассматривает как взаимодействие... конкурентных сил:

- 1) двух;
- 2) шести;

3) пяти;

4) семи.

Тест № 8

Главный фактор долгосрочного конкурентного преимущества фирмы — это:

- 1) постоянная инновационная деятельность;
- 2) разовая инновация;
- 3) постоянная производственная деятельность фирмы;
- 4) привлечение посредников.

Тест № 9

Взаимосвязь стратегий экономии на издержках, дифференциации и концентрации сформулировал:

- 1) Майкл Портер;
- 2) Ян М. Дэвид Литтл;
- 3) Филип Котлер;
- 4) Игорь Ансофф.

Тест № 10

Кластеры — это:

- 1) группы поставщиков;
- 2) взаимосвязанные организации;
- 3) локализованные взаимосвязанные организации;
- 4) группы компаний определенной отрасли.

Тест № 11

Основные элементы индекса транснационализации — это:

- 1) ликвидность, оборотный капитал, персонал;
- 2) инвестиции, оборачиваемость, капитал;
- 3) активы, объем продаж, количество занятых;
- 4) инвестиции, активы, выручка.

Тест № 12

Общеэкономическая конъюнктура — это:

- 1) факторы и условия, влияющие на экономическую активность;
- 2) стечение обстоятельств, влияющих на состояние какого-либо рынка;
- 3) обстановка, ситуация, возникшие в определенный момент времени;
- 4) изменения в демографической структуре населения.

Тест № 13

Контракт под ключ — это:

- 1) управленческий контракт по всем процессам до готовности объекта;
- 2) передача производства своей продукции зарубежной компании;
- 3) передача своего управленческого опыта зарубежной компании;
- 4) передача фирмой права использования ее патента за плату (роялти).

Тест № 14

Авансовый платеж — это наиболее выгодный способ платежа с точки зрения:

- 1) импортера;
- 2) экспортера;
- 3) принимающей страны;
- 4) банка-посредника.

Тест № 15

Торговля по открытому счету — самый рискованный способ платежа для:

- 1) импортера;
- 2) экспортера;
- 3) принимающей страны;
- 4) банка-посредника.

Тест № 16

Валютный курс развитых стран...:

- 1) твердый;
- 2) свободный;
- 3) плавающий;
- 4) ползущий.

Тест № 17

Риски валютного контроля связаны с...:

- 1) вероятностью запрета валютных переводов за рубеж;
- 2) частотой смены правительства;
- 3) дефицитом платежного баланса страны;
- 4) катастрофами.

Тест № 18

Условие в международном торговом, кредитном или другом соглашении, оговаривающее пересмотр суммы платежа пропорционально изменению курса валюты, — это:

- 1) валюта платежа;
- 2) валютная оговорка;
- 3) пересчет суммы платежа;
- 4) валюта сделки.

Тест № 19

Брокер — это посредник, который:

- 1) закупает и перепродает товары от своего имени и за свой счет;
- 2) действует на бирже от собственного имени и за свой счет;
- 3) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
- 4) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

Тест № 20

Охранный документ, удостоверяющий исключительное право, авторство и приоритет изобретения, полезной модели либо промышленного образца, — это:

- 1) лицензия;
- 2) патент;
- 3) ноу-хау;
- 4) сертификат.

Тест № 21

Дилер — это торговый посредник, который:

- 1) действует от имени и за счет принципалов;
- 2) берет на реализацию со своего склада товары экспортера;
- 3) занимается перепродажей товаров от своего имени и за свой счет;
- 4) ведет переговоры и сводит продавца с покупателем.

Тест № 22

Комиссионер — это субъект, который:

- 1) заключает сделки по поручению и за счет клиентов;
- 2) подписывает контракты от своего имени, но за счет заказчика;
- 3) берет на реализацию со своего склада товары экспортера;
- 4) занимается перепродажей товаров от своего имени и за свой счет.

Тест № 23

Консигнатор — это субъект, который:

- 1) заключает сделки по поручению и за счет клиентов;
- 2) подписывает контракты от своего имени, но за счет заказчика;
- 3) берет на реализацию со своего склада товары экспортера;
- 4) занимается перепродажей товаров от своего имени и за свой счет.

Тест № 24

Основные субъекты, осуществляющие прямые зарубежные инвестиции, — это:

- 1) международные экономические организации;
- 2) международные банки;
- 3) международные инвестиционные фонды;
- 4) транснациональные корпорации.

Тест № 25

Отличительный признак проектного финансирования — это:

- 1) использование всех активов компании в качестве гарантии;
- 2) полный регресс;
- 3) генерируемый производством поток наличности в качестве гарантии;
- 4) выполнение обязательств по компании в целом.

Тест № 26

Главное требование к компании, ведущей офшорный бизнес, — это:

- 1) регистрация нерезидента в офшорной зоне и получение налоговых льгот;
- 2) регистрация нерезидента в офшорной зоне и ведение бизнеса вне зоны;
- 3) ведение бизнеса в офшорной зоне;
- 4) инвестирование в офшорной зоне за счет полученных налоговых льгот.

Тест № 27

Страна расположения офшорных компаний холдингового типа — это:

- 1) США;
- 2) Франция;
- 3) Нидерланды;
- 4) Венгрия.

Тест № 28

Основа господства транснациональных корпораций на мировом рынке — это:

- 1) портфельные инвестиции;
- 2) прямые инвестиции;
- 3) ссудный капитал;
- 4) заемный капитал.

Тест № 29

Офшорная компания...:

- 1) ведет свой бизнес на территории, где она зарегистрирована;
- 2) имеет статус фирмы, освобожденной от уплаты налогов;
- 3) учреждена, как правило, резидентами страны регистрации;
- 4) имеет право заключать сделки с местными компаниями.

Тест № 30

Типичные офшорные компании холдингового типа — это:

- 1) судовладельческие компании;
- 2) закупочные и дистрибьюторские компании;
- 3) страховые компании;
- 4) финансовые и посреднические компании.

Защита презентаций группового проекта «Анализ, оценка ситуации и принятие решений о позиционировании компании на зарубежных рынках.»

Студенты, объединенные в команды, защищают презентации подготовленных проектов.

Тематика и процедура выполнения групповых проектов

Студенты, объединенные по 4 человека в команды, опираясь на полученные знания и навыки, используя самостоятельно аналитические и статистические материалы, как на русском, так и на иностранном языке, на примере выбранной ими страны:

- **пишут и оформляют совместные проекты по теме «Анализ, оценка ситуации и принятие решений о позиционировании компании на зарубежных рынках.» ;**
- **готовят презентации (каждый по своему разделу);**
- **выступают с презентациями (продолжительность: 5-7 минут), используя мультимедийную технику, на защите своих работ перед группой. Каждый участник команды должен подготовить свою презентацию как часть целого и выступить в роли организатора, «защитника» одной из четырех презентаций своей команды.**

Итоговая оценка каждого студента складывается из оценки подготовленной презентации; устного выступления с презентацией; ответов на вопросы в процессе обсуждения презентации.

Основные вопросы, которые должны быть отражены в четырех презентациях.

Первая презентация

Оценка возможностей и рисков(проблем) от ведения бизнеса в принимающей стране с использованием рейтингов глобальной конкурентоспособности стран(The Global Competitiveness Report), Ведение бизнеса(Doing Business), глобальных рисков(Global Risks).

Вторая презентация

Оценка преимуществ и потерь для каждого из возможных видов бизнеса, организуемых в принимающей стране.

Третья презентация

Анализ и оценка стратегии входа и закрепления компании в принимающей стране (на примере действующей российской или иностранной компании).

Четвертая презентация

Анализ и оценка особенностей стратегического и оперативного маркетинга иностранной компании в принимающей стране (на примере выбранной действующей российской или иностранной компании)

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия	Знает: способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода; процедуры разработки стратегии развития международного бизнеса Умеет: применять способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода; применять процедуры разработки стратегии развития международного бизнеса	Вопросы для обсуждения на семинарах, Тесты по темам 1,2, 3,4; Задания по подготовке и оформлению командных презентаций 1,2,3,4	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2	ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков,	Знает: способы разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы субъектов международного бизнеса; методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов; способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их	Вопросы для обсуждения на семинарах, Тесты по темам 1,2, 3,4; Задания по подготовке и оформлению командных презентаций 1,2,3,4	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29

	<p>организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>освоения; методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний</p> <p>Умеет: применять способы разработки и реализации маркетинговых программ субъектов международного бизнеса; использовать методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов; применять способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения; применять методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний</p>	<p>"Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".</p>
--	---	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1.Основная литература:

1. Михалкин В. А. Международный бизнес: Учебное пособие/Михалкин В.А. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.-URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538869> (Дата обращения-22.05.2020)
2. Михалкин, В. А. Организация и формы международного бизнеса: Учебное пособие /Михалкин В.А. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 448 с.: - (Магистратура). - ISBN 978-5-9776-0360-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009790> (Дата обращения-23.05.2020)

7.2.Дополнительная литература:

1. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670> (Дата обращения-27.05.2020)
- 2.Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 947 с. ISBN 978-5-9614-4835-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560961> (Дата обращения-29.05.2020)

7.3 Интернет-ресурсы:

Международные организации

1. Всемирная торговая организация (ВТО) — World Trade Organization (WTO) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.wto.org>
2. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) — World Intellectual Property Organization (WIPO) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.wipo.org>
3. Всемирный Банк — World Bank [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.worldbank.org>
4. Всемирный экономический форум — World Economic Forum [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.weforum.org>
5. Группа всемирного банка в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.worldbank.org>
6. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) — United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.unctad.org>
7. Международный валютный фонд (МВФ) — International Monetary Fund. (IMF) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.imf.org>
8. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) — Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.oecd.org>
9. Организация Объединенных Наций (ООН) — United Nations (UN) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.un.org>
10. Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) — Industrial Development Organization (UNIDO) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.unido.org>

Интеграционные объединения мира

1. Азиатско-Тихоокеанское экономическое содружество (АТЭС) — Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.apec.org>
2. Ассоциация стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН) — Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.asean.or.id>
3. БРИКС [Электронный ресурс]. — URL: <http://infobrics.org.ru>
4. Евразийский экономический союз [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.eaeunion.org>
5. Европейский Союз (ЕС) — European Union (EU) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.eu.com>
6. Информационная система ЕС — European Community Information Service [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.europa.eu.int>
7. Североамериканская ассоциация свободной торговли (НАФТА) — North American Free Trade Agreement (NAFTA) [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nafta-sec-alena.org>

Российская Федерация (РФ)

1. Государственный комитет статистики РФ [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gks.ru>
2. Государственный таможенный комитет РФ [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.customs.ru>
3. Инвестиционные возможности России [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ivr.ru>
4. Институт мировой экономики и международных отношений [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.imemo.ru>
5. Министерство иностранных дел (МИД) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mid.ru>
6. Портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ved.gov.ru>
7. Обзоры мировых и отечественных рынков [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.marketsurveys.ru>

США

1. Госдепартамент США — U. S. Department of State [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.state.gov/www/policy.html>
2. Министерство Финансов США — U. S. Department of the Treasury [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ustreas.gov/press>
3. Федеральная Резервная Система США. — U. S. Federal Reserve System [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.bog.frb.fed.us>
4. Agency for International Development [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.info.gov.usaid.gov>
5. Customs Service [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.customs.ustreas.gov>
6. Export-Import Bank of the United States [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.exim.gov>
7. International Trade Commission [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.usitc.gov>
8. U. S. Department of Commerce [Электронный ресурс]. — <http://www.uspto.gov>
9. World Trade Centers Association [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.wtca.org>

Китай

1. Генеральная таможенная администрация КНР (General Administration of Customs of the PRC) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.customs.gov.cn>
2. Зона технологического и экономического развития Далянь (Dalian Economical & Technological Development Area) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ddz.gov.cn>
3. Китайское консульство по развитию международной торговли (China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ccpit.org.cn>
4. Консалтинговая группа ОКНО В КИТАЙ [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ChinaWindow.ru>
5. Министерство внешней торговли и внешнеэкономического сотрудничества КНР [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.chinafdi.org.cn>
6. Министерство коммерции Китая (China Ministry of Commerce (MOFCOM) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mofcom.gov.cn>
7. Российско-китайский центр экономического сотрудничества [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.xinhuanet.com>

Периодические издания: газеты, журналы, бюллетени, обзоры

1. Западные СМИ о мировой экономике [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.worlddeconomy.ru>
2. Коммерсант [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.kommersant.ru>
3. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dis.ru/market>
4. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dis.ru/manag>
5. Мировая экономика и международные отношения [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.imemo.ru/meimo>
6. Мировая экономика: новости, статьи, статистика [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ereport.ru>
7. Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM). — URL: <http://www.gemconsortium.org>
8. Мировая энергетическая политика [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.wep.ru>
9. Обзор иностранной прессы [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.inopresa.ru>
10. Рейтинг условий ведения бизнеса в различных странах [Электронный ресурс]. — URL: <http://russian.doingbusiness.org>
11. Рейтинги российских компаний [Электронный ресурс]. — URL: <http://old.raexpert.ru/expert200/rating.asp>
12. Эксперт [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.expert.ru>
13. Business Week [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.businessweek.com>
14. The Economist [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.economist.com>

15. The Financial Times [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ft-se.co.uk>
16. Forbes [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.forbes.com>
17. Fortune [Электронный ресурс]. — URL: <http://fortune.com>
18. International Financial Statistics [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.imf.com>
19. Wall Street Journal [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.wsj.com>

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams

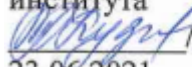
Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА**
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Симонова Л.М. Международный менеджмент и социальная ответственность бизнеса. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Симонова Л.М., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель курса – раскрыть теоретические основы менеджмента международной компании на всех его уровнях (стратегическом, оперативном и тактическом), проанализировать практический опыт ряда ведущих международных корпораций как по освоению и закреплению на новых рынках, так и по принимаемым в них организационным, структурным и ресурсным управленческим решениям.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование системы знаний о развитии международного менеджмента в глобальной экономике, об основах социально-ответственного и этического поведения в международном бизнесе;
- изучение теоретико-методологических подходов к исследованию моделей, технологий и инструментария управления международным бизнесом;
- приобретение навыков решения экономических и управленческих задач по управлению международными деловыми операциями;
- освоение основных приемов анализа международной деятельности компании и совершенствования ее системы управления;

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули) и относится к дисциплинам обязательной части. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: Общий менеджмент и деловые навыки менеджера, Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса. Согласно логике учебного плана, данная дисциплина находится в содержательно-методической взаимосвязи с другими разделами ОП – практика по профилю профессиональной деятельности – и другими дисциплинами.

Знания, приобретенные при изучении данной дисциплины, необходимы при освоении таких курсов как Цифровизация бизнеса и международные практики менеджмента, Международные корпорации: механизмы управления и развития, Экспортный менеджмент и маркетинг, а также при выполнении магистерских исследований (НИР).

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения (знаниевые/функциональные)
ОПК-3 - способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения,	Паспорт компетенций отсутствует	Знает основные понятия, категории и инструменты управления международным бизнесом; принципы принятия и реализации экономических и

¹ Заполняется при необходимости

<p>оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;</p>		<p>управленческих решений в международной сфере, принципы социально-ответственного поведения и управления международным бизнесом в различной социально-культурной среде.</p> <p>Умеет квалифицированно оценивать состояние, особенности и риски бизнес-среды страны пребывания, составлять культурный профиль страны; определять особенности механизма управления бизнес-процессами в международных компаниях; решать нестандартные задачи по ведению бизнеса в незнакомой бизнес-среде; интегрировать социально-ответственную деятельность в стратегию компании и использовать ее как инструмент стратегического развития</p>
<p>ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает основы управления разнообразием, особенности национальных моделей управления человеческими ресурсами, имеет представление о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах различных стран и их влиянии на конкурентоспособность;</p> <p>Умеет организовать эффективное взаимодействие персонала и командную работу, выстраивать партнерские сети и стратегические альянсы.</p>
<p>УК-4 – способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает основные положения ведущих управленческих школ в области межкультурных коммуникаций и международного менеджмента;</p> <p>Умеет работать в интернациональном коллективе и строить межкультурные коммуникации с коллегами.</p>

<p>УК-5 - способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает основы управления разнообразием, теорию управления персоналом в мультинациональной компании, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентоспособности организации в различных социально-культурных средах; Умеет организовать эффективное взаимодействие персонала и совместную работу, основанную на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей</p>
<p>ПК-4 - способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p>Знает основные понятия, категории и инструменты управления международным бизнесом; основные положения ведущих управленческих школ в области международного менеджмента и маркетинга; Умеет квалифицированно оценивать состояние, особенности и риски бизнес-среды страны пребывания; выбирать эффективные методы ведения бизнеса с учетом деловой ситуации в конкретной стране и текущей экономической конъюнктуры; разрабатывать и обосновывать стратегии и варианты управленческих решений в сфере ВЭД, решать нестандартные задачи по ведению бизнеса в незнакомой бизнес-среде</p>

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		1 семестр
Общий объем зач. ед. час.	3 108	3 108
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	50	50

Лекции	16	16
Практические занятия	32	32
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	58	58
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные творческие и тестовые задания по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Для получения зачета необходимо набрать не менее 61 балла. Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки (менее 61), сдают зачет. Форма проведения зачета – контрольная работа. Продолжительность выполнения контрольной работы - астрономический час. Контрольная работа включает тестовое задание по всему изученному материалу и оценивается максимально в 60 баллов. Фактическое количество баллов определяется отношением правильно выполненных тестовых заданий к общему их количеству.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента. Превращение национальной модели менеджмента в международную	10	0	2	0	0
2.	Анализ внешней среды международного бизнеса	14	2	4	0	0

	и управление рисками ведения международных деловых операций. Адаптация международной фирмы к условиям деятельности в принимающей стране					
3.	Причины, мотивы и модели интернационализации бизнеса в фирме. Стратегические подходы в международном менеджменте	14	4	6	0	0
4.	Международные корпорации и финансовые группы в мировой экономике: особенности управления и организационного развития	14	2	6	0	0
5.	Слияния и поглощения как стратегия корпоративного роста международной компании. Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний	14	2	4	0	0
6.	Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий	14	2	2	0	0
7.	Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики	14	2	4	0	0
8.	Социальная ответственность и этические аспекты международного бизнеса	12	2	4		
9.	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	16	32	0	2

1.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента. Превращение национальной модели менеджмента в международную.

Экономический смысл глобализации. Глобализация как высшая стадия интернационализации и высший этап интеграции. Интернационализация воздействия производства и потребления на мировую экосистему. Социальные последствия глобализации.

Глобализация и необходимость формирования новой модели менеджмента: эволюция международной модели менеджмента и ее отличия от национальной. Задачи международного менеджмента и требования, предъявляемые к глобальному менеджеру. Профессиональные качества менеджера международного класса. Смена парадигмы менеджмента в контексте глобализации. Особенности и современные тенденции международного менеджмента

Тема 2. Анализ внешней среды международного бизнеса и управление рисками ведения международных деловых операций. Адаптация международной фирмы к условиям деятельности в принимающей стране

Основные компоненты внешней среды международного бизнеса. Политический и экономический анализ бизнес-окружения в стране размещения. Профиль внешней среды. Виды рисков. События микро- и макрополитического (экономического) риска. Правовая система страны размещения.

Риск-менеджмент в международной фирме Способы минимизации рисков ведения международных деловых операций.

Методы адаптации к условиям предпринимательской деятельности за рубежом: к иностранным обычаям, культурным особенностям, принятым стандартам.

Тема 3. Причины, мотивы и модели интернационализации бизнеса в фирме. Стратегические подходы в международном менеджменте.

Мотивация интернационализации деятельности фирм и их подготовка к ведению операций на международных рынках. Причины выхода фирм на международные рынки. Специфика международного предпринимательства. Подготовка российских предприятий для успешной деятельности на международных рынках

Модель интернационализации деятельности фирмы. Теории интернационализации. Этапы (стадии) интернационализации: цели, ключевые решения и инструменты управления. Стратегии проникновения международных компаний на российский рынок. Модель интернационализации российских фирм.

Стратегические подходы в международном менеджменте: меню и проблема выбора. Интернациональная, мультинациональная, транснациональная и глобальная стратегии международного бизнеса: анализ преимуществ, недостатков, областей функционального применения и системы ограничений.

Тема 4. Международные корпорации и финансовые группы в мировой экономике: особенности управления и организационного развития.

Понятие ТНК и их роль в мировой экономике. Эволюция ТНК и их особенности. Предпосылки формирования глобальных ТНК. Модель и индекс транснационализации. Глобальный монополизм и его следствия.

Организационное строение ТНК и их классификация. Конкурентные преимущества международных корпораций и способы их обретения

Страновой и региональный анализ деятельности международных ФПГ (американские ТНК, европейские, индустриально развитых стран Азии и России).

Тема 5. Слияния и поглощения как стратегия корпоративного роста международной компании. Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний.

Основные интеграционные стратегии компаний: внешние причины, мотивы и цели. Выбор интеграционной стратегии. Риски приобретения компаний. Компания как объект поглощения.

Стратегия слияний и поглощений и стратегия органического роста: сравнительный анализ. Значимые проблемы и последствия слияний и поглощений.

Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний. Факторы активизации процессов слияний и поглощений. Крупнейшие мегасделки современности. Эффективность трансформационных сделок. Специфика трансформационных сделок в России.

Тема 6. Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий

Совместное предпринимательство в международном бизнесе. Формы совместного предпринимательства и их характерные особенности (консорциумы, аукционные общества, международные экономические организации, свободные экономические зоны, совместные предприятия).

Цели создания предприятий с иностранными инвестициями. Международные совместные предприятия: особенности формирования, управления и развития. Виды международных совместных предприятий. Баланс сил и баланс интересов. Эффективность управления в МСП: факторы успеха и рисков. Отличия МСП от других форм стратегических альянсов.

Тема 7. Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики

Глобализация и динамика формирования стратегических альянсов, их эволюция.

Формирование стратегических альянсов. Феномен альянса, его сущность. Цели и мотивы поведения партнеров. Основные формы МСА. Отраслевые особенности альянсов.

Риски и эффективность в МСА. Факторы успешной деятельности СА.

Тема 8. Социальная ответственность и этические аспекты международного бизнеса

Возросшая значимость и новые аспекты социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации. Общественная работа и социальная вовлеченность как часть бизнеса компании.

Воздействие социальных условий на конкурентоспособность компании. Устойчивая конкурентоспособность компании и создание новых возможностей для развития бизнеса. Социальная активность бизнеса в регионах размещения. Примеры. Социальная ответственность бизнеса как инструмент стратегического развития международной компании.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента. Превращение национальной модели менеджмента в международную

1. Основные направления глобализации экономики и ее социальные последствия.

2. Глобализация и необходимость формирования новой модели менеджмента: превращение национальной модели в международную (эволюция международной модели менеджмента и ее отличия от национальной)

3. Задачи международного менеджмента и требования, предъявляемые к глобальному менеджеру

Тема 2. Анализ внешней среды международного бизнеса и управление рисками ведения международных деловых операций. Адаптация международной фирмы к условиям деятельности в принимающей стране

1. Анализ международного бизнес-окружения: виды рисков

2. Методы оценки политических и экономических рисков.

3. Риски в коммерческой деятельности фирмы на мировом рынке и способы их минимизации.

Тема 3. Причины, мотивы и модели интернационализации бизнеса в фирме.

Стратегические подходы в международном менеджменте.

1. Специфика, цели и мотивы международного предпринимательства.
2. Теоретические основы интернационализации бизнеса. Стадии интернационализации.
3. Типология стратегических подходов в международном менеджменте.
4. Модель интернационализации российской компании.

Тема 4. Международные корпорации и финансовые группы в мировой экономике: особенности управления и организационного развития

1. Роль ТНК и их особенности. Модель и индекс транснационализации.
2. Мотивация и эволюция транснациональных корпораций.
3. ТНК как эффективная форма международного предпринимательства.
4. Американские транснациональные корпорации в мировой экономике.
5. Отличительные черты европейских ТНК.
6. Особенности ТНК индустриально развитых стран Азии.

Тема 5. Слияния и поглощения как стратегия корпоративного роста международной компании. Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний.

1. Новая бизнес-модель: переосмысление стратегии развития международной компании.
2. Основные интеграционные стратегии компаний: внешние причины, мотивы и цели. Выбор интеграционной стратегии. Риски приобретения компаний. Компания как объект поглощения.
3. Стратегия слияний и поглощений и стратегия органического роста: сравнительный анализ. Значимые проблемы и последствия слияний и поглощений
4. Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний
5. Специфика трансформационных сделок в России

Тема 6. Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий

1. Сущность международных совместных предприятий: понятие МСП, их виды, мотивы создания
2. Баланс и конфликты интересов в управлении совместными предприятиями. Взаимодействие бизнес-культур в международном совместном предприятии.
3. Проблема доверия в МСП.

Тема 7. Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики

1. Динамика формирования стратегических альянсов и их эволюция.
2. Цели и мотивы поведения партнеров.
3. Основные формы МСА.
4. Отраслевые особенности альянсов.
5. Риски и эффективность МСА.
6. Факторы успешной деятельности альянсов.
7. Доверие как ключевой фактор успеха МСА.

Тема 8. Социальная ответственность и этические аспекты международного бизнеса

1. Возросшая значимость и новые аспекты социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации.
2. Общественная работа и социальная вовлеченность как часть бизнеса компании.
3. Воздействие социальных инвестиций на конкурентоспособность компании и развитие ее системы управления.

4. Устойчивая конкурентоспособность компании и создание новых возможностей для развития бизнеса.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента. Превращение национальной модели менеджмента в международную

Собеседование. Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. С чем у вас ассоциируется понятие «глобализация»: постройте ассоциативный ряд из 8-10 понятий.
2. В чем вам видится экономический смысл интегрирования?
3. Прокомментируйте высказывание: «глобализация – просто иное название интеграции...».
4. Что выступает ограничителем интеграционных процессов в эпоху глобализации?
5. Перечислите известные вам формы горизонтальной и вертикальной взаимозависимости стран?
6. Приведите известные вам примеры метатехнологий.
7. Что включают в себя технологии high-hume и чем они отличаются от технологий high-tech?
8. Г.Киссинджер высказал мнение, что глобализация – просто иное название продвижения интересов США в мире, Прокомментируйте это суждение.
9. Каковы социальные последствия глобализации? И в чем могут быть ее уроки для России?
10. Перечислите основные противоречия современного этапа глобализации.

Тема 2. Анализ внешней среды международного бизнеса и управление рисками ведения международных деловых операций. Адаптация международной фирмы к условиям деятельности в принимающей стране

Оценить истинность (+) или ложность (-) высказываемых суждений.

1. Риски, связанные с предпринимательством за границей, аналогичны рискам на национальном рынке.
2. Обычай, язык, уровень жизни, религия относятся к политико-правовым факторам, влияющим на деятельность предприятий за рубежом.
3. Динамика и тенденции роста ВВП, финансовая политика, конкурентная среда, участие региональных экономических группировках относятся к экономическим факторам, влияющими на деятельность предприятий за рубежом.
4. Этапы эволюции национальной компании в международную: ТНК – СП – консорциум – внешнеторговые сделки.
5. ТНК – это корпорации, функционирующие в строгой зависимости от страны регистрации

Тема 3. Причины, мотивы и модели интернационализации бизнеса в фирме. Стратегические подходы в международном менеджменте

Тест закрытый

1. «Психологическое расстояние» между странами – это:
 - а) территориальная удаленность страны базирования от страны пребывания
 - б) культурная «схожесть» страны базирования и страны пребывания
 - в) восприятие менеджментом компании степени близости (удаленности) зарубежного целевого рынка
 - г) реальные культурные различия между странами

2. В модели интернационализации деятельности фирмы выделяют:
- 2 стадии
 - 4 этапа
 - 3 фазы
 - 5 стадий
3. Решение о целесообразности выхода на международный рынок принимается на:
- начальной стадии
 - подготовительной стадии
 - стадии экспансии
 - стадии глобальной рационализации
4. Крупные национальные компании, использующие преимущества протекционистской политики в своей стране, на начальной стадии интернационализации избирают стратегию:
- лидерства по издержкам
 - фокусирования
 - концентрации
 - сходную с малыми фирмами
5. Малые инновационные фирмы на начальной стадии интернационализации используют стратегию:
- лидерства по издержкам
 - фокусирования
 - комбинированную стратегию
 - сходную с крупными фирмами
6. На начальной стадии интернационализации осуществление регулярного экспорта составляет по объему _____ от общего объема реализации :
- от 10 до 39%
 - не более 10%
 - свыше 40%
 - не более 5%
7. Разработка микс-маркетинга и реализация компанией стратегии концентрации на стране характерны для _____ стадии
- начальной
 - подготовительной
 - экспансионистской
 - глобальной рационализации
8. Проблемы, связанные с нарушением координации деятельности подразделений в рамках корпоративной стратегии и снижением степени управляемости международной компанией становятся критическими на:
- начальной стадии
 - подготовительной стадии
 - стадии экспансии
 - стадии глобальной рационализации
9. Из перечисленных стратегий пока не достижима для российских фирм, ведущих международный бизнес, стратегия:
- глобальной рационализации

- б) локализации
- в) экспансии на локальных рынках
- г) адаптации

10. Стратегия глобальной рационализации – это переориентация на стратегию:

- а) стандартизации
- б) локализации деятельности
- в) экспансии на локальных рынках
- г) адаптации

Тема 4. Международные корпорации и финансовые группы в мировой экономике: особенности управления и организационного развития

Творческое задание

- 1) основываясь на актуальных данных по 100 ведущим транснациональным корпорациям мира, составьте наиболее полный «портрет и профиль деятельности» ведущей транснациональной корпорации современного мира;
- 2) на основе последних фактологических данных по 100 ведущим транснациональным корпорациям мира просчитать индекс транснационализации для какой-либо (по выбору) американской, европейской, японской и российской ТНК. Сравнить эти значения и сделать выводы. Просчитать индекс транснационализации еще для трех российских ТНК, сформулировать рекомендации; разработать поэтапную модель транснационализации деятельности российских корпораций на базе финансово-промышленных групп

Тема 5. Слияния и поглощения как стратегия корпоративного роста международной компании. Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний

Тест закрытый

1. Что можно отнести к преимуществам слияний и поглощений как стратегии развития международных компаний:
 - а) ослабление конкуренции и обретение стратегических нематериальных активов,
 - б) выплата премии акционерам и «золотых парашютов» менеджерам,
 - в) интегрирование компаний, действующих в разных незнакомых сферах деятельности,
 - г) высокий уровень риска.
2. В настоящее время 80% стоимости общемирового потока ПИИ приходилось:
 - а) на транснациональную стратегию слияний и поглощений,
 - б) на инвестиции в создание СП, филиалов,
 - в) на “Greenfield investment”,
 - г) ни один из пунктов.
3. Стратегия корпоративного развития международной компании за счет внутренних источников инвестирования заемных средств и накопленной прибыли в существующий бизнес – это:
 - а) интеграционная стратегия,
 - б) стратегия слияний,
 - в) стратегия поглощений,
 - г) стратегия органического роста.
4. Что выгодно отличает стратегию слияний и поглощений от стратегии органического роста в международном бизнесе:
 - а) оперативность, выигрыш во времени,
 - б) быстрая адаптация компании к незнакомым рынкам,
 - в) одномоментное обретение конкурентных преимуществ,
 - г) все вышеперечисленное.

5. В стоимости крупнейших 500 компаний мира доля нематериальных активов составляет:
- а) ровно половину,
 - б) меньше 50%,
 - в) свыше 60%,
 - г) свыше 80%.
6. Наиболее авторитетный в мире автор исследования о конкурентоспособности стран и наций:
- а) О.Тоффлер
 - б) М.Портер
 - в) Й.Шумпетер
 - г) Дж.Даннинг
7. Исключением из перечня форм международных инвестиционных связей является:
- а) международная миграция рабочей силы
 - б) портфельные инвестиции
 - в) концессии
 - г) свободные экономические зоны
8. Государство с закрытой экономикой – это:
- а) государство-автаркия
 - б) страна с ограничениями для въезда и выезда
 - в) страна с закрытыми национальными границами
 - г) страна, не экспортирующая и не импортирующая товары и услуги
9. Основу господства международных корпораций на мировом рынке составляют:
- а) прямые инвестиции
 - б) портфельные инвестиции
 - в) ссудный капитал
 - г) заемный капитал
10. К глобальным проблемам мирового хозяйства относят проблемы:
- а) общие для всех стран
 - б) характерные в большей степени для развивающихся стран
 - в) которые можно разрешить лишь совместными усилиями всех стран
 - г) возникшие в эпоху глобализации

Тема 6. Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий

Тест открытый

Вопрос

Ответ

1.Предприятие с прямыми инвестициями в производство и/или маркетинг в нескольких странах (обычно 4 или более) чья родительская (головная) компания находится в одной стране, являющаяся штаб – квартирой (базой) для координирования выполнения текущих операций и деятельности по всему миру	
2. Емкое и образное выражение, в котором обозначены долгосрочные перспективы (планы) компании, основные причины ее работы и главные цели, которые она стремится достичь	
3.Особая форма организации крупных финансовых групп, конгломератов в Южной Корее	
4.Профессиональные навыки (квалификация) для управления операциями во многих странах, обычно приобретаемые из практики работы в различных странах	
5.Поведение, базирующееся на вере и приоритетность одной своей собственной этнической группе или культуре; часто демонстрирует неуважение к культуре других стран	

Тема 7. Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики

Собеседование. Вопросы для обсуждения и дискуссии

1. В чем состоит сущность МСА? Почему они получили наибольшее распространение в эпоху глобализации?
2. Какие стратегические цели приводят международные фирмы к необходимости создания альянсов? Какова в этом отношении специфика инновационных фирм?
3. Какие новые профессиональные требования выдвигает создание МСА к международному менеджеру?
4. В чем состоят отличия международных стратегических альянсов от национальной их разновидности?
5. В чем отличия международных совместных предприятий от других организационных форм МСА?
6. Какой тип альянсов наиболее характерен для нефтегазового сектора экономики, Приведите примеры. Для автомобильной отрасли? Для наукоемких отраслей?
7. В чем состоят особенности современных МСА в России?
8. Подсчитайте баланс возможных выгод и издержек фирмы от вступления ее в международный альянс.
9. Какова роль глобализации в создании МСА (в категориях «возможность-необходимость»)?
10. Проанализируйте разность стратегий конкуренции и сотрудничества. Существуют ли они независимо друг от друга?

Тема 8. Социальная ответственность и этические аспекты международного бизнеса

Мини-кейс: Объединенная стратегия Nestle

Подход компании Nestle к работе с небольшими фермерскими хозяйствами – пример взаимозависимости социального прогресса и конкурентного преимущества. Репутация Nestle запятнана конфликтом, который тянется уже 30 лет. (Компании был объявлен бойкот за сбыт детской молочной смеси в странах третьего мира. Несколько тысяч детей умирало каждый год от диареи именно потому, что матери кормили их молочной смесью вместо грудного молока, разводя порошок грязной водой.) Но по иронии судьбы, последствия деятельности Nestle в этих странах часто были однозначно позитивными.

Приведем в качестве примера историю молочного бизнеса Nestle в Индии. Довольно давно компания получила разрешение правительства на строительство молочного комбината в округе Мога, штат Пенджаб. В регионе тогда царил нищета; люди жили без электричества, транспорта, телефонов и медицинской помощи. Типичное хозяйство местного фермера – менее пяти акров плохо орошаемой неплодородной земли. Многие крестьяне держали по одной-единственной буйволице, так что молока им едва хватало для собственных нужд. Больше половины телят погибало, едва родившись. Поскольку у фермеров не было ни холодильников, ни транспорта, ни каких-либо способов проверки молока, оно не выдерживало дальних перевозок, да еще и нередко оказывалось грязным или разбавленным.

В Мога Nestle намеревалась делать деньги, а не заниматься инициативами социальной направленности. Но ее цепочка создания стоимости по традиции, сложившейся с момента основания компании в Швейцарии, зависела от местных поставщиков молока, от широкого круга мелких фермерских хозяйств. Чтобы создать такую цепочку в Мога, Nestle надо было так преобразовать местную социальную среду, чтобы произвести общую ценность, значимую и для компании, и для региона.

В каждом городке Nestle построила пункты приема молока, оборудованные холодильниками. На фермы за молоком высылали свои грузовики. Вместе с водителями отправлялись ветеринары, диетологи, агрономы и эксперты в области гарантии качества. Больным животным обеспечивалась медицинская помощь и пищевые добавки, для фермеров организовывали обучение – ежемесячные семинары. Фермеры узнали, в частности, что качество молока зависит от того, чем питаются коровы, что в свою очередь, зависит от правильного полива почвы. При финансовом и техническом содействии Nestle фермеры стали рыть глубокие колодцы, что прежде не могли себе позволить. Улучшение системы ирригации благоприятно отразилось не только на питании животных. В результате увеличились урожаи, образовались излишки пшеницы и риса, повысился уровень жизни.

Когда молочный комбинат Nestle только-только открылся, молоко поставляли всего 180 местных хозяйств. Сейчас Nestle закупает молоко более чем у 75 тысяч фермеров региона, забирая его дважды в день на 650 с лишним приемных пунктах. Уровень смертности среди телят снизился на 75 %. Так, производство молока выросло в 50 раз. Поскольку качество его улучшилось, компания смогла установить закупочные цены выше государственных. Фермеры получали свою плату стабильно, каждые две недели, и у них появился стимул завоевывать доверие Nestle. Появилось еще несколько молочных заводов, и кластер начинает развиваться.

Сегодня уровень жизни в Мога выше, чем в соседних районах. Почти 90 % домов освещаются при помощи электричества, у многих семей есть телефоны. В каждой деревне открыта начальная школа, во многих есть даже средние и старшие классы. В Мога работает в пять раз больше врачей, чем в соседних районах. Благодаря возросшей покупательной способности местных жителей существенно расширился и рынок сбыта компании, что способствовало ее дальнейшим экономическим успехам.

Работа с мелкими производителями – ключевой момент стратегии Nestle. Руководствуясь этим принципом, компания стремится налаживать стабильное снабжение высококачественными продуктами, не платя при этом посредникам. Другое основное сырье компании, кофе и какао-бобы, тоже выращивают в основном мелкие фермеры развивающихся стран – в условиях сходных с индийскими. Опыт, приобретенный Nestle в Мога по части организации приемных пунктов, обучения фермеров, внедрения более совершенной технологии, впоследствии пригодился компании в Бразилии, Таиланде и десятках других стран, в том числе – не так давно в Китае. В каждом случае выигрывали и компания, и общество.

Источник: Портер М., Креймер М. Бизнес и общество// Harvard Business Review Россия. – 2007. – март. – с.85

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Как бы вы определили социальную ценность компании в отличие, скажем, от ее экономической ценности?
2. Какие цели преследовала компания Nestle в Индии и какие выгоды для себя она получила?
3. Какие выгоды от ее деятельности получил регион размещения?
4. Можно ли полученные от социально-ответственной деятельности выгоды компании конвертировать в ее конкурентные преимущества?
5. Как социально-ответственное поведение компании влияет на ее репутационный капитал?

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Глобализация экономики: новые возможности международного бизнеса и задачи международного менеджмента. Превращение национальной модели менеджмента в международную	Изучение актуальных проблем, тенденций и задач международного менеджмента, подготовка к практическим занятиям, собеседованию
2.	Анализ внешней среды международного бизнеса и управление рисками ведения международных деловых операций. Адаптация международной фирмы к условиям деятельности в принимающей стране	Изучение методических основ анализа внешней среды международного бизнеса и оценки рисков ведения международных деловых операций, подготовка к практическим занятиям, собеседованию, тестированию
3.	Причины, мотивы и модели интернационализации бизнеса в фирме. Стратегические подходы в международном менеджменте	Изучение теоретических основ и ключевых моделей интернационализации деятельности фирмы, подготовка к практическим занятиям и тестированию
4.	Международные корпорации и финансовые группы в мировой экономике: особенности управления и организационного развития	Изучение содержания, строения, классификации, механизмов управления и роли ТНК и ФПГ в мировой экономике, подготовка к практическим занятиям, творческим заданиям, тестированию
5.	Слияния и поглощения как стратегия корпоративного роста международной компании.	Изучение интеграционных стратегий компаний, мотивов, целей и рисков их приобретения в различных странах,

	Современные тенденции международного рынка слияний и поглощений компаний	подготовка к практическим занятиям, тестированию
6.	Специфика формирования, управления и развития международных совместных предприятий	Изучение теоретических основ международного предпринимательства, форм, особенностей и рисков МСП в различных странах, подготовка к практическим занятиям, выполнению творческих заданий, тестированию
7.	Международные стратегические альянсы как феномен глобальной экономики	Изучение феномена международных стратегических альянсов, причин и мотивов их формирования, основных форм и отраслевых особенностей, подготовка к практическим занятиям, тестированию
8.	Социальная ответственность и этические аспекты международного бизнеса	Изучение содержания социально-ответственной деятельности международных компаний и новых этических аспектов СОБ в условиях глобализации, подготовка к практическим занятиям, тестированию, анализу кейсов

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, практических и творческих заданий, кейсов, ролевых игр и контрольной работы.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Зачет. Форма проведения зачета – контрольная работа.

Пример заданий на контрольную работу.

Итоговый тест закрытого типа

Выберите единственно верный вариант ответа из нескольких предложенных:

1. Международный менеджмент отстаивает:
 - а) местнический подход
 - б) концепцию адаптивного менеджмента
 - в) этноцентризм
 - г) глобализм

2. Наивысший риск экспроприации в странах:
 - а) испытывающих постоянные политические перевороты
 - б) с нестабильной экономикой
 - в) с низким уровнем образования и экономического развития

г) с большим числом МНК

3. Тарифы и квоты являются инструментами:

- а) изоляции
- б) экономического развития
- в) политического развития
- г) протекционизма

4. Наиболее распространенная международная стратегия малых и средних фирм:

- а) франчайзинг
- б) импортирование
- в) лицензирование
- г) совместные предприятия

5. Процесс, вызванный изменением в международной конкуренции, насыщением местных рынков и потребностью фирмы в экспансии, называется:

- а) интернационализацией
- б) локализацией
- в) вертикальной интеграцией
- г) стратегическим планированием

6. Рассмотрение всей мировой экономики как единого рыночного пространства без границ и использование возможностей комбинации ресурсов во всемирном масштабе носит название:

- а) интернационализации
- б) транснационализации
- в) глобализации
- г) интеграции

7. Международная модель менеджмента отличается от страновой (национальной) модели

- а) базовой структурой менеджмента
- б) функциональными областями менеджмента
- в) принципами структурообразования
- г) спецификой национально-культурного фактора и межстранового взаимодействия

8. Аутсорсинг – это технология ведения международного бизнеса путем:

- а) переноса рутинных операций с головного предприятия в международную сеть филиалов
- б) перераспределения компетенций между штаб-квартирой и дочерними структурами, расположенными в разных странах мира
- в) перепоручения отдельных функций внешним зарубежным исполнителям
- г) совместного производства на зарубежной территории

9. Важнейшим требованием к менеджменту в международном бизнесе в условиях нарастающей изменчивости бизнес-окружения является:

- а) стабильность его принципов и правил
- б) неизменность методов и технологий управления
- в) адаптивность и ситуативность
- г) наличие страховки

10. В кросс-культурных исследованиях Хофстедом были использованы следующие критерии:

- а) отношение к труду, материализм, уход от неопределенности, иерархическая дистанция.
- б) иерархическая дистанция, властные полномочия, индивидуализм.
- в) категория времени, уход от неопределенности, маскулинизация.
- г) иерархическая дистанция, уход от неопределенности, индивидуализм, маскулинизация

11. ТНК отличается от национальной компании:

- а) неоднородной бизнес-средой,
- б) стратегиями конкуренции,
- в) измерением результатов деятельности в различных валютных единицах,
- г) оргструктурой, отражающей помимо прочего и географическое разнообразие,
- д) все вышеперечисленное

12. Международную компанию, которая воплощает не только продуктовое, функциональное и географическое разнообразие, но и различия культур и языка, принято называть:

- а) мультинациональной компанией,
- б) многокультурной корпорацией,
- в) глобальной компанией,
- г) транснациональной корпорацией

13. Что отличает ТНК от ФПГ:

- а) большая теснота административных и хозяйственных связей,
- б) меньший масштаб охвата,
- в) структурные различия,
- г) все вышеперечисленное

14. Какой из факторов в наибольшей степени воздействовал на появление так называемых «глобальных компаний»:

- а) потребность в установлении контроля над поставщиками стратегических ресурсов,
- б) рост расходов на НИОКР и сокращение цикла продукта,
- в) поиск новых рынков сбыта и реализация эффекта масштаба,
- г) потребность в снижении издержек и использование дешевых факторов производства

15. Какие из транснациональных корпораций, действующих в России, можно отнести к глобальным компаниям, ТНК «четвертого поколения»:

- а) ИБМ,
- б) Хьюлетт Паккард,
- в) Кока-кола,
- г) Амоко,
- д) все вышеперечисленное

16. Корпорации интеграционного типа относят к ТНК:

- а) первого поколения,
- б) второго поколения,
- в) третьего поколения,
- г) четвертого поколения

17. Колониальные ТНК – это корпорации:

- а) первого поколения,
- б) второго поколения,

- в) третьего поколения,
- г) четвертого поколения

18. Какая из нижеперечисленных форм зарубежных филиалов обладает наибольшей степенью самостоятельности:

- а) ассоциированная компания,
- б) дочерняя компания,
- в) отделение,
- г) представительство

19. К новым формам транснационализации относят:

- а) связи между материнской компанией и подразделениями по линии сферы деятельности,
- б) связи между материнской компанией и подразделениями по линии собственности,
- в) создание зарубежных филиалов при помощи ПИИ,
- г) все вышеперечисленное

20. Основное отличие международного совместного предприятия (МСП) от других форм экономических союзов

- а) долговременный характер
- б) наличие межфирменного кооперационного соглашения
- в) образование новой самостоятельной деловой единицы
- г) акционерная основа

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ОПК-3 - способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	<p>Знает основные понятия, категории и инструменты управления международным бизнесом; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений в международной сфере, принципы социально-ответственного поведения и управления международным бизнесом в различной социально-культурной среде.</p> <p>Умеет квалифицированно оценивать состояние, особенности и риски бизнес-среды страны пребывания, составлять культурный профиль страны; определять</p>	Задания для промежуточной аттестации: итоговый тест	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29

		особенности механизма управления бизнес-процессами в международных компаниях; решать нестандартные задачи по ведению бизнеса в незнакомой бизнес-среде; интегрировать социально-ответственную деятельность в стратегию компании и использовать ее как инструмент стратегического развития		«Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
2.	ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;	Знает основы управления разнообразием, особенности национальных моделей управления человеческими ресурсами, имеет представление о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах различных стран и их влиянии на конкурентоспособность; Умеет организовать эффективное взаимодействие персонала и командную работу, выстраивать партнерские сети и стратегические альянсы.	итоговый тест	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о Текущем Контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
3.	УК-4 – способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и	Знает основные положения ведущих управленческих школ в области межкультурных коммуникаций и международного менеджмента; Умеет работать в интернациональном	итоговый тест	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине

	<p>профессионального взаимодействия;</p>	<p>коллективе и строить межкультурные коммуникации с коллегами.</p>		<p>понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»</p>
4.	<p>УК-5 - способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;</p>	<p>Знает основы управления разнообразием, теорию управления персоналом в мультинациональной компании, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентоспособности организации в различных социально-культурных средах; Умеет организовать эффективное взаимодействие персонала и совместную работу, основанную на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей</p>	<p>итоговый тест</p>	<p>Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»</p>

5.	ПК-4 - способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	<p>Знает основные понятия, категории и инструменты управления международным бизнесом; основные положения ведущих управленческих школ в области международного менеджмента и маркетинга;</p> <p>Умеет квалифицированно оценивать состояние, особенности и риски бизнес-среды страны пребывания; выбирать эффективные методы ведения бизнеса с учетом деловой ситуации в конкретной стране и текущей экономической конъюнктуры; разрабатывать и обосновывать стратегии и варианты управленческих решений в сфере ВЭД, решать нестандартные задачи по ведению бизнеса в незнакомой бизнес-среде</p>	итоговый тест	<p>Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»»</p>
----	---	--	---------------	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Котелкин, С. В. Международный финансовый менеджмент : учебное пособие / С. В. Котёлкин. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 608 с. - ISBN 978-5-9776-0137-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044513> (дата обращения: 04.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

2. Королев, В. И. Современные проблемы менеджмента в международном бизнесе: Монография / В.И. Королев, Л.Г. Зайцев, А.Д. Заикин; Под ред. проф. В.И. Королева - Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с. ISBN 978-5-9776-0291-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/426905> (дата обращения: 04.06.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 440 с.: ISBN 978-5-394-02744-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415590> (дата обращения: 04.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы:

Страны

Министерство иностранных дел (МИД): <http://www.mid.ru>
Государственный комитет статистики РФ: <http://www.gks.ru>
Государственный таможенный комитет РФ: <http://www.customs.ru>
Институт мировой экономики и международных отношений: <http://www.imemo.ru>
Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ): <http://www.vniki.ru>
Обзоры мировых и отечественных рынков: <http://www.marketsurveys.ru>
Институт экономики и организации промышленного производства: <http://www.ieie.nsc.ru>
Институт проблем глобализации (ИПРОГ): <http://www.imperativ.narod.ru/del/del-pref.html>
Институт транснациональных корпораций: <http://www.itnc.ru>
Аналитические материалы по вопросам постиндустриального развития в мире: <http://www.postinductrial.ru>
Инвестиционные возможности России: <http://www.ivr.ru>
Библиотека экономической и деловой информации: <http://ek-lit.agava.ru>

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства: Adobe Reader; 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института

 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

МЕТОДИКА И ТЕХНИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (МнТМИ)

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Печеркина И. Ф. Методика и техника маркетинговых исследований. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ:
<https://www.utmn.ru/sveden/education/#>

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Печеркина И. Ф., 2021.

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Методика и техника маркетинговых исследований» относится к дисциплинам по выбору части формируемой участниками образовательных отношений и является логическим продолжением дисциплины «Теория маркетинга».

Усвоение данного курса позволит развить навыки анализа причин и последствий маркетинговых и управленческих проблем, оценки и прогнозирования эффективности маркетинговых решений. Студенты научатся грамотно применять исследовательские методы в решении маркетинговых задач, сумеют оценить достоверность результатов и правомерность выводов маркетинговых исследований. Особое внимание уделяется тому, чтобы научить студентов разрабатывать концепцию маркетингового исследования.

Цель курса - сформировать необходимые знания, навыки и умения в части проведения маркетингового исследования как в роли участника/исполнителя, так и инициатора/организатора исследовательского проекта.

Основные задачи курса:

- научить студентов анализировать, систематизировать и критически оценивать теорию и практику маркетинговых исследований и интерпретировать результаты исследований с использованием объяснительных возможностей современной теории;
- формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов маркетингового исследования;
- выработка у студентов навыков проведения самостоятельных маркетинговых исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа;
- выработать навыки, позволяющие осуществлять научно-методическое, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований для различных целевых аудиторий, разрабатывать рекомендации.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений. Ее теоретической и методологической основой являются дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика», «Теория маркетинга».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций)	Планируемые результаты обучения (знаниевый/функциональный)
ПК-3 - Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия	Паспорт компетенций отсутствует	<i>Знает</i> основные методологические принципы проведения маркетингового исследования; этапы проведения маркетинговых исследований; принципы планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; границы применения различных количественных методов и специфику их назначения; процедуры проведения количественного исследования; правила организации и проведения исследования;

		<p>техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования.</p> <p><i>Умеет</i> определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования.</p>
--	--	--

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			3
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3
	час	108	108
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		34	34
Лекции		8	8
Практические занятия		24	24
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		74	74
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Экзамен	Экзамен

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации.

Основные оценочные средства, используемые на семинарских занятиях: устный опрос, тестовые задания, подготовка сообщений и докладов, выполнение практических заданий, исследовательская работа.

В зависимости от видов работ количество баллов варьирует следующим образом:

- 1) Устный опрос – 0-3 балла
Дополнение к ответу – 0-1 балла
- 2) Тестовые задания – 0-5 баллов
- 3) Подготовка сообщения, доклада – 0-3 балла
- 4) Выполнение практического задания – 0-5 балла
- 5) Исследовательский проект (тестовое маркетинговое исследование) – 0-20 баллов.

Форма промежуточного контроля - экзамен.

Обучающиеся, набравшие в течение семестра: 61 балл и более по результатам работы на практических занятиях в течение семестра, получают экзамен автоматически.

Перевод 100-балльной системы оценивания в результаты промежуточной аттестации:

Обучающиеся, набравшие в течение семестра:

61 -74 балла - получают оценку «удовлетворительно»,

75-90 балла - получают оценку «хорошо»,

91 балл и выше - получают оценку «отлично».

Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов, сдают экзамен в период экзаменационной сессии.

Экзамен проходит в традиционной форме – устная беседа по вопросам экзаменационного билета, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности. В билете 2 вопроса.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				Консультации и иная контактная работа
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1.	Планирование и организация маркетингового исследования	27	2	6		
2.	Количественные методы маркетинговых исследований	27	2	6		
3.	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	25	2	6		
4.	Методы анализа данных Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и визуализация данных	27	2	6		
5.	Экзамен	2			2	
	Итого (часов)	108	8	24	2	

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

1. "Планирование и организация маркетингового исследования"

Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования. Методики проведения и оформления работ в сфере маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Дизайн исследования. Запрос на исследование. Разработка программы исследования. Принципы составления технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования. Контроль за ходом маркетинговых исследований.

Основы методологии проведения маркетинговых исследований. Трудности при определении исследовательской проблемы. Управленческая и маркетинговая проблемы. Формулирование цели и задач исследования. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки. Этические проблемы маркетинговых исследований.

Выбор типа исследования. Классификация типов маркетингового исследования. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы. Поиск (разведочное), описательные, каузальные исследования. Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.

Идентификация проблемы исследования. Выявление всех составляющих факторов, вызывающих отклонение текущего состояния от ожидаемого. Методы осмысления проблемы исследования. Описание проблемы исследования: сущность и содержание; местонахождение; владение проблемой; абсолютная и относительная величина; временные рамки.

Разработка концепции исследования. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные, тестовые, прогнозны. Задачи, предмет и объект исследования. Интерпретация основных понятий: теоретическая, эмпирическая, операционализация. Предварительный системный анализ предмета исследования – «моделирование» исследовательской проблемы. Структурная и факторная интерпретация. Гипотеза исследования.

Определение характеристик выборки для маркетингового исследования. Выборочный метод как основной инструмент проведения маркетингового исследования. Понятие генеральной совокупности. Выборочная совокупность как часть генеральной совокупности. Репрезентативность исследования. Систематические и случайные ошибки репрезентативности. Требования к составлению выборки. Методы определения размера выборочной совокупности. Типы выборочного обследования. Вероятностный (случайный) отбор. Трудности, связанные с проведением случайного отбора. Расслоенный случайный отбор. Территориальный отбор. Многостадийный отбор. Невероятностный отбор: отбор квотами, последовательный отбор, метод случайного маршрута.

Разработка инструментария для проведения исследования. Выбор инструментов для проведения исследования. Работа с базами данных. Измерение и шкалирование. Ранжирование. Сравнение. Обеспечение надежности и валидности исследования. Формы документов для проведения исследования.

Специфика сбора маркетинговых данных. Подготовка персонала исследовательской группы к полевому этапу работы. Контроль и проверка результатов их деятельности.

2. " Количественные методы маркетинговых исследований "

Особенности первичных и вторичных данных. Источники маркетинговой информации. Типы информации в зависимости от источника. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Основные инструменты получения маркетинговой информации: рыночная статистика; массовые количественные опросы, рыночные тесты; качественные методы опроса. Выбор методов сбора данных. Использование качественных и количественных методов в маркетинговых исследованиях. Классификация методик качественных и количественных методов. Использование

различных стратегий при организации исследования. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.

Общая характеристика методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Массовые опросы. Панельные исследования. Наблюдения. Эксперименты, пробный маркетинг и симуляция рынка.

Анкетирование в системе маркетинговых исследований. Принципы разработки анкеты. Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет. Правила формулировки вопросов. Индикаторы измерения и шкалы. Методы оценки вопросов. Методы повышения качества ответов. Редактирование и проверка анкет. Методы контроля качества данных.

3. "Качественные методы в маркетинговых исследованиях"

Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Глубинное интервью. Проекционные методики.

Метод фокус-групп. Основные принципы фокусированного группового глубинного интервью. Область применения метода фокус-групп. Этапы организации фокус-групп. Техническое обеспечение. Организация группы. Рекрутинг участников. Практические рекомендации к написанию необходимых документов (техническое задание на рекрутмент, скрининговая анкета, гайд, стимульные материалы). Требования к модератору. Техники управления работой группы. Ошибки модератора. Приемы нейтрализации деструктивных типов респондентов. Принципы анализа данных фокус-групп.

Основные направления социальной экспертизы: Управленческое консультирование. Социальная диагностика. Социальное прогнозирование. Особенности опроса экспертов. Типы знаний в экспертной информации. Типы социальных экспертиз. Методы отбора экспертов. Методы оценки компетентности экспертов. Методы экспертных исследований: Экспертные опросы; «мозговой штурм»; Многоэтапные дискуссии; Экспертные опросы в режиме раздаточного анкетирования, Интернет-опросов; Дельфийская техника. Обработка экспертной информации.

4. " Методы анализа данных Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и визуализация данных "

Базовые принципы анализа данных. Одномерные частотные распределения. Различные виды частот. Проблемы, возникающие при построении одномерного распределения: различные подходы к группировке значений количественных переменных; заполнение пропусков. Основные меры средней тенденции и разброса (дисперсия, квартильный размах, меры качественной вариации). Их познавательные возможности, ограничения, соответствие разным типам тех шкал. Таблица сопряженности как инструмент анализа взаимосвязи. Парные коэффициенты связи. Коэффициент «Хи-квадрат» (проверка статистической гипотезы о независимости признаков) и производные от него. Коэффициенты ранговой корреляции (Спирмена, Кендалла). Понятие теоретической и эмпирической классификации. Общее представление о кластерном анализе. Основные элементы формализма: расстояния между объектами и расстояния между кластерами. Роль выбора мер расстояний, его связь с априорными гипотезами о характере искомых классов. Алгоритм агломеративного иерархического и k-means: суть алгоритмов, сходства и различия, принципы интерпретации результатов кластеризации.

Качественный анализ первичной маркетинговой информации как процедура проверки исходных гипотез. Интерпретация и объяснение эмпирических данных. Стадии качественного анализа. Описание полученных данных, их объяснение и прогноз. Типологизация и группировка. Основные формы научного объяснения: причинное, генетическое, структурное, функциональное. Уверенное и предположительное объяснение.

Прогноз как вероятностное суждение о развитии изучаемого объекта в будущем. Основные методы прогнозирования: экстраполяция, моделирование, экспертные оценки.

Принципы структурирования отчета по результатам исследования. Специфика написания отчета по результатам качественного исследования. Презентация результатов исследования.

Планы практических занятий:

Вопросы для обсуждения по темам занятий:

1. "Планирование и организация маркетингового исследования"

- 1) Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования.
- 2) Основы методологии проведения маркетинговых исследований.
- 3) Классификация типов маркетингового исследования.
- 4) Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы.
- 5) Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.
- 6) Идентификация проблемы исследования.
- 7) Методы осмысления проблемы исследования.
- 8) Описание проблемы исследования: сущность и содержание; местонахождение; владение проблемой; абсолютная и относительная величина; временные рамки.
- 9) Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные, тестовые, прогнозные.
- 10) Задачи, предмет и объект исследования.
- 11) Интерпретация основных понятий: теоретическая, эмпирическая, операционализация.
- 12) Предварительный системный анализ предмета исследования.
- 13) Структурная и факторная интерпретация.
- 14) Гипотеза исследования.
- 15) Определение характеристик выборки для маркетингового исследования.
- 16) Выборочный метод как основной инструмент проведения маркетингового исследования. Понятие генеральной совокупности и выборочной совокупности.
- 17) Репрезентативность исследования.
- 18) Систематические и случайные ошибки репрезентативности.
- 19) Требования к составлению выборки.
- 20) Методы определения размера выборочной совокупности.
- 21) Типы выборочного обследования.
- 22) Вероятностный (случайный) отбор.
- 23) Невероятностный отбор: отбор квотами, последовательный отбор, метод случайного маршрута.

2. " Количественные методы маркетинговых исследований "

- 1) Выбор методов сбора данных.
- 2) Классификация количественных методов.
- 3) Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.
- 4) Измерение в маркетинговом исследовании.
- 5) Шкалирование. Виды шкал.
- 6) Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации.
- 7) Специфика «кабинетного» исследования.
- 8) Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации.
- 9) Массовые опросы.

- 10) Панельные исследования.
- 11) Наблюдение.
- 12) Эксперименты, пробный маркетинг и симуляция рынка.
- 13) Анкетирование в системе маркетинговых исследований.
- 14) Принципы разработки анкеты.
- 15) Типы вопросов и основные подходы к проектированию анкет.
- 16) Правила формулировки вопросов.
- 17) Методы оценки вопросов.
- 18) Методы повышения качества ответов.

3. " Качественные методы в маркетинговых исследованиях "

- 1) Различия между качественными и количественными методами сбора информации.
- 2) Глубинное интервью.
- 3) Проекционные методики.
- 4) Особенности опроса экспертов.
- 5) Типы знаний в экспертной информации. Типы социальных экспертиз.
- 6) Методы отбора экспертов. Методы оценки компетентности экспертов.
- 7) Методы экспертных исследований: Экспертные опросы; «мозговой штурм»; Многоэтапные дискуссии; Экспертные опросы в режиме раздаточного анкетирования, Интернет-опросов; Дельфийская техника.
- 8) Обработка экспертной информации.
- 9) " Фокус-группы в онлайн и оффлайн "
- 10) Основные принципы фокусированного группового глубинного интервью.
- 11) Область применения метода фокус-групп.
- 12) Этапы организации фокус-групп.
- 13) Техническое обеспечение. Организация группы. Рекрутинг участников.
- 14) Практические рекомендации к написанию необходимых документов (техническое задание на рекрутмент, скрининговая анкета, гайд, стимульные материалы)
- 15) Требования к модератору. Техники управления работой группы. Ошибки модератора.
- 16) Приемы нейтрализации деструктивных типов респондентов.
- 17) Принципы анализа данных фокус-групп.

4. "Методы анализа данных"

- 1) Сущность количественного анализа данных.
- 2) Проблемы, возникающие при построении одномерного распределения: различные подходы к группировке значений количественных переменных.
- 3) Основные меры средней тенденции и разброса (дисперсия, квартильный размах, меры качественной вариации). Их познавательные возможности, ограничения, соответствие разным типам тех шкал.
- 4) Понятие функциональной и статистической зависимости между двумя признаками. Корреляционная зависимость.
- 5) Таблица сопряженности как инструмент анализа взаимосвязи.
- 6) Парные коэффициенты связи. Коэффициент «Хи-квадрат» (проверка статистической гипотезы о независимости признаков) и производные от него. Коэффициенты ранговой корреляции (Спирмена, Кендалла).
- 7) Понятие теоретической и эмпирической классификации. Общее представление о кластерном анализе.
- 8) Алгоритм агломеративного иерархического и k-means: суть алгоритмов, сходства и различия, принципы интерпретации результатов кластеризации..
- 9) Факторный анализ данных.
- 10) Общие требования и принципы структурирования отчета по результатам маркетингового исследования.

- 11) Специфика написания отчета по результатам качественного исследования.
- 12) Общие принципы подготовки презентации результатов исследования

Образцы средств для проведения текущего контроля

Примерное тестовое задание:

1. Выделите основные задачи проведения предварительного системного анализа объекта:

1. уточнения знания о предмете исследования
2. создание модели предмета исследования
3. выделение основных теоретических понятий
4. выдвижение рабочих гипотез
5. все верно

2. Процедура, раскрывающая содержание модели предмета в точном и исчерпывающем толковании ее понятий, позволяющем эмпирически фиксировать выделенные признаки предмета исследования.

(напишите) _____

3. Детализация и расчленение понятия до уровня эмпирических составляющих; итог этого вида интерпретации - * определения, включающие в себя перечень эмпирических индикаторов и показателей, важных для данного исследования и приближающей исследователя к практической реализации цели исследования. Это –**

1. теоретическая интерпретация
2. эмпирическая интерпретация
3. операциональная интерпретация
4. факторная интерпретация
5. структурная интерпретация

4. Конкретизация понятия путем сравнения с понятиями большей степени общности через указание признаков, отличающих его от других, ему подобных – это:

1. теоретическая интерпретация
2. эмпирическая интерпретация
3. операциональная интерпретация
4. факторная интерпретация

5. Выделение эмпирических признаков (структурных компонентов, элементов) понятия через их перечисление; прием обратных абстрагированию: от общего к частному – это:

1. теоретическая интерпретация
2. эмпирическая интерпретация
3. операциональная интерпретация
4. факторная интерпретация
5. структурная интерпретация

6. Отражает основное содержание предметной стороны исследования:

1. теоретическая интерпретация
2. эмпирическая интерпретация
3. операциональная интерпретация
4. факторная интерпретация
5. структурная интерпретация

7. Мера средней тенденции для номинальных переменных, называется:

1. медиана
2. Мода
3. средняя арифметическая
4. средняя взвешенная

8. В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:

1. Изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара
2. Изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки
3. Изучение процесса выбора товара потребителем
4. Изучение мотивации выбора товара

9. В чем заключается отличие панельного опроса от простого:

1. проводится по одной и той же теме на разных выборках
2. проводится на одной и той же выборке по разным темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
4. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени

10. Необходимым условием стратифицированного отбора является:

- 1) способность к образованию локальных группировок
- 2) исключение влияния посторонних факторов
- 3) наличие информации о структуре генеральной совокупности
- 4) доступность всех объектов наблюдения

Темы докладов:

1. Принципы комбинирования количественных и качественных методов в рамках одного комплексного исследования.
2. Специфика и область применения проективных методов в маркетинговом исследовании.
3. Вопросы о социально желательном поведении и вызывающие опасения: методы повышения достоверности получаемой информации.
4. Фокус-группы в маркетинге и социологии: сходство и различие.
5. Оценка устойчивости шкал: монополярных и биполярных.
6. Оценка распределения признака по шкале-меню и по шкале согласия с каждым из суждений (категориальная и дихотомическая шкала).
7. Оценка надежности и валидности прямых и обратных шкал.
8. Специфика эксперимента в маркетинге и логическая схема эксперимента.
9. Ассоциативный эксперимент: описание, область применения, примеры.

Примеры практических заданий:

Практическое задание 1.

- 1) По теме магистерской диссертации найти примеры эмпирических исследований:
 - Поисковое
 - Описательное
 - Каузальное
 - Прогнозное

Обосновать, почему данное исследование можно отнести к этому виду.

- 2) Описать один из примеров исследования по схеме:

Схема описания примера:

- 1) Кто проводил исследование, в какие сроки, кто заказчик.
- 2) Проблема исследования
- 3) Цель исследования, задачи
- 4) Объект и предмет исследования.
- 5) Гипотезы исследования
- 6) Вид исследования.
- 7) Методы отбора единиц анализа.
- 8) Если это выборочное исследование:
 - что выступало генеральной совокупностью
 - объем выборочной совокупности
 - тип выборки
 - единица отбора (если выборка многоступенчатая)
 - единица анализа
- 9) Используемые методы сбора первичного материала.
- 10) Используемые методы анализа первичного материала.
- 11) Достигнута ли цель исследования?

Практическое задание 2.

По теме магистерской диссертации: представить эмпирическое исследование (Если по теме диссертации не планируется полевое эмпирическое исследование, то выберите близкую по теме проблему)

1. Описать проблемную ситуацию и сформулировать проблему исследования.
2. Сформулируйте цель и задачи исследования.
3. Определите объект и предмет исследования.
4. Проинтерпретируйте основные понятия.

Рекомендации:

- ✓ Интерпретация основных понятий состоит из 3 этапов:
 - Теоретическая интерпретация
 - Эмпирическая
 - Операционализация
- 5. Сформулируйте гипотезы исследования.
 - ✓ Покажите, как вы планируете проверять гипотезы
- 6. Тип исследования по способу отбора единиц анализ – выборочное, сплошное, монографическое и т.п.
- 7. Формирование дизайна выборки для самостоятельного исследования.
 - Напишите, а что в вашем исследовании является: Генеральной совокупностью, основой выборки.
 - Определить объем выборки и ошибку выборки для исследования
 - Опишите методы отбора единиц анализа

Практическое задание 3.

- 1) Составить инструментарий для самостоятельного исследования по теме магистерской диссертации.
- 2) Подготовить блок вопросов анкеты по одному из концептов в рамках темы самостоятельного исследования.
- 3) Проведите пилотажное интервью по разработанному ранее блоку вопросов с использованием различных приемов пилотажного исследования.

Практическое задание 4.

" Контент-анализ "

- 1) Контент-анализ научной периодики по теме исследования (в качестве базы использовался информационный ресурс - Научная электронная библиотека eLIBRARY).
- 2) По теме своей магистерской диссертации:
 - Предложите задачу, которую можно решить, используя метод - контент-анализ. Обоснуйте, почему этот метод можно использовать.
 - Разработайте бланк контент анализа.
 - Определите генеральную совокупность.
 - Опишите метод отбора единиц наблюдения.

Практическое задание 5.

" Фокус-группы в онлайн и оффлайн "

Подготовка гайда фокус-группы по теме магистерской диссертации.

1. Проведение демонстрационной фокус-группы
2. Обсуждение результатов, принципов анализа полученных данных.

Практическое задание 6.

«Экспертиза в маркетинговом исследовании».

В рамках темы своей магистерской диссертации предложите тему (задачу) для экспертного интервью.

И разработайте концепцию экспертного интервью по схеме:

1. Цель, задачи экспертного интервью.
2. Проведите интерпретацию основных понятий.
3. Кто является экспертом по данным темам, почему.
4. Количество экспертов, необходимое для вашего исследования. С обоснованием.
5. Критерии отбора экспертов, которые вы будете использовать.
6. Методы отбора экспертов.
7. Методы оценки компетентности экспертов.
8. Кто в вашем исследовании является «незаменимым» экспертом (приведите пример), кто «заменимым» (приведите пример).
9. Какой метод экспертного исследования будете использовать (с обоснованием).
10. Разработайте бланк экспертного интервью.
11. Проведите анализ поставленных вопросов по схеме:

Задача экспертного интервью	Эмпирические индикаторы	Вопрос в Бланке экспертного интервью

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Виды СРС
1	Планирование и организация маркетингового исследования	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций; подготовка к практическим занятиям
2	Количественные методы маркетинговых исследований	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций; подготовка к практическим занятиям
3	Качественные методы в маркетинговых исследованиях	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций; подготовка к практическим занятиям
4	Методы анализа данных Подготовка отчета о маркетинговом исследовании и визуализация данных	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций; подготовка к практическим занятиям
18	Экзамен	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

Экзамен проходит в традиционной форме – устная беседа по вопросам экзаменационного билета, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности. В билете 2 вопроса.

Критерии оценивания:

1. Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов.
2. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач.

Вопросы к экзамену

1. Сущность маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
2. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования. Задачи и функции маркетинговых исследований. Сферы применения маркетинговых исследований.
4. Источники маркетинговой информации. Основные требования к информации и принципам обеспечения системного анализа.

5. Первичные и вторичные данные, их особенности и возможности использования в маркетинговых исследованиях.
6. Условия применения различных методов получения первичной информации.
7. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы.
8. Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.
9. Сущность и структура программы исследования.
10. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение исследовательской проблемы.
11. Проблема, объект и предмет исследования. Формулирование цели и задач исследования.
12. Виды и источники рабочих гипотез в маркетинговых исследованиях. Требования к гипотезам.
13. Системный анализ объекта исследования.
14. Концептуальные и операциональные определения как результат интерпретации и операционализации основных концептов, понятий исследований
15. Общая схема последовательности действий по интерпретации и операционализации понятий. Типичные ошибки.
16. Понятие и процедура измерения, шкалирование. Виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная.
17. Принципы и этапы конструирования шкал сумматорного типа (на примере шкалы Лайкерта).
18. Разработка стратегического плана исследования. Составление технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования.
19. Генеральная и выборочная совокупности, основные виды выборки.
20. Ошибка выборки: случайные и систематические, объем выборки.
21. Вероятностные выборки: общая характеристика, разновидности.
22. Невероятностные выборки: общая характеристика, разновидности.
23. Требования к составу выборочной совокупности. Репрезентативность выборки.
24. Факторы, влияющие на параметры выборки.
25. Общий механизм реализации многоступенчатой стратифицированной территориальной выборки.
26. Цель и основные принципы пилотажного исследования. Методики проведения пилотажного исследования. Оценка результатов пилотажа.
27. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.
28. Преимущества и ограничения применения основных опросных методик: личное интервью, телефонный опрос, почтовый, прессовый, интернет-опросы.
29. Типичные ошибки проведения опроса и методы их корректировки.
30. Проблемы при формулировке вопросов и вариантов ответов и варианты их решения.
31. Классификация видов интервью по степени формализованности.
32. Область применения и виды экспертного опроса. Оценка качества экспертной информации.
33. Организация и проведение экспертного опроса (методы подбора экспертов, проблема получения доступа к экспертам и ее решения).
34. Основные характеристики и область применения проективных методик: ассоциативные, методики дополнения, конструирующие, экспрессивные.
35. Основные принципы фокусированного группового интервью, область применения метода фокус-групп. Этапы организации фокус-групп.
36. Требования к модератору, техники управления работой группы. Ошибки модератора.
37. Сущность и область применения метода контент-анализа. Принципы формирования выборки в контент-анализе.

38. Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Классическая схема реализации эксперимента. Способы выравнивания групп. Внутренняя и внешняя валидность.
39. Возможности и ограничения метода наблюдения. Область применения. Организация наблюдения.
40. Количественная и качественная стратегия наблюдения. Планирование и составление программы (плана) количественного наблюдения. Формы протоколов количественного наблюдения.
41. Особенности ведения телефонного интервью для интервьюера. Организация телефонного интервью: выборка, инструктаж, контроль.
42. Контент-анализ: область применения, технология, принципы формирования выборки.
43. Специфика метода фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
44. Общая характеристика методов получения вторичных данных. Достоинства и недостатки вторичной информации. Методы сбора вторичных данных.
45. Общая характеристика количественных методов получения первичных данных.
46. Методы контроля качества данных.
47. Методология качественного исследования. Основные достоинства и недостатки качественных методов.
48. Сферы применения качественных методов исследования. Виды качественных исследований. Применение качественных методов в маркетинговых исследованиях.
49. Глубинные индивидуальные интервью и групповые дискуссии.
50. Методологические принципы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
51. Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа.
52. Основные требования к отчету и презентации результатов исследования.

6.2. Критерии оценивания компетенция:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	ПК-3 - Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия	<i>Знает</i> основные методологические принципы проведения маркетингового исследования; этапы проведения маркетинговых исследований; принципы планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; границы применения различных количественных методов и специфику их назначения; процедуры проведения количественного исследования; правила организации и проведения исследования; техники подготовки отчетных документов и материалов,	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения 3. Контрольная работа 4. Тест 5. Вопросы к экзамену	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

		<p>иллюстрирующих результаты проведенного исследования. <i>Умеет</i> определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования.</p>	<p>ФГАОУ ВО "ТюмГУ".</p>
--	--	---	--------------------------

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514607> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081779> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

3. Добренёв В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренёв, А.И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 768 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1008978> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 200 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047092> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

5. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/501125> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

7.3 Интернет-ресурсы:

1. <http://www.infowave.ru/> сайт маркетинговой компании, где есть подборка статей и монографий по маркетинговым исследованиям
2. http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Metody_marketingovyh_issledovaniy - методы маркетинговых исследований _ есть литература
3. 4p.ru - Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
4. marketolog.info
5. r-trends.ru - Аналитика маркетологам и исследователям рынка.
6. ramu.ru - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ).
7. marketologi.ru - Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов.
8. www.marketingandresearch.ru - Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
9. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Журналы издательства SAGE Publication ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» <https://journals.sagepub.com>
4. База данных ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com/browse>
5. Cambridge University Press <https://www.cambridge.org/core>
6. Clarivate Analytics – Web of Science Core Collection https://apps.webofknowledge.com/WOS_generalsearch_input.do?Product=WOS&search_mode=generalsearch&SID=c2ivzmxspglnbiqvqwn&preferencessaved=

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включая доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams;

программа для статистической обработки данных IBM SPSS Statistics Base.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

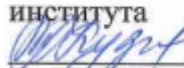
Adobe Reader;

7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕМИНАР

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа:
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Симонова Л.М. Профессиональный семинар. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Симонова Л.М., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель профессионального семинара – раскрыть содержание будущей профессиональной деятельности и технологий карьерного развития в соответствии с профилем магистерской программы и выбранным направлением магистерского исследования, изучить состояние, тенденции развития, функции и основы организации управленческой и маркетинговой деятельности, механизмы организации научных исследований в данной профессиональной области и привить профессиональные навыки повседневной, целенаправленной исследовательской и аналитической самостоятельной работы.

Задачи профессионального семинара:

- получить представление и экспертные знания о будущей профессиональной деятельности, выбрать профессиональную траекторию развития;
- изучить состояние, тенденции развития, функции и основы организации управленческой и маркетинговой деятельности;
- сформировать навыки организации исследований и проведения аналитической работы в целях профессиональной деятельности, сбора, анализа и обобщения материалов с последующим использованием их при написании выпускной квалификационной работы

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули) части, формируемой участниками образовательных отношений. Согласно логике учебного плана, данная дисциплина находится в содержательно-методической взаимосвязи с другими разделами ОП – практика по профилю профессиональной деятельности – и другими дисциплинами (Маркетинг прямых и розничных продаж, Методика и техника маркетинговых исследований и др.). Для освоения данной дисциплины необходимы «входные» знания и умения, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин - Теория маркетинга, Стратегический менеджмент и маркетинг, Коммуникационная политика в маркетинге и др.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения (знаниевые/функциональные)
ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;	Паспорт компетенций отсутствует	Знает теорию организации и управления, HR-менеджмент, принципы командообразования и управления проектами; Умеет управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в условиях глобальной конкурентной среды;
ПК-3 - способность осуществлять различные виды маркетинговой		Знает теорию и инструментарий стратегического и международного менеджмента и маркетинга,

¹ Заполняется при необходимости

<p>деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.</p>		<p>особенности и методы организации маркетинговых исследований и проектной деятельности; Умеет использовать инструментарий базовых дисциплин – теории маркетинга, стратегического менеджмента и маркетинга и др. для проведения маркетинговых исследований; применять современные методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии, инициировать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и осуществлять маркетинговый анализ в соответствии с управленческими целями на разных уровнях и в разных отраслевых разрезах</p>
---	--	---

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)	
		3 , 4	
Общий объем зач. ед. час.	2 72	72	
Из них:		3 семестр 4	
Часы контактной работы (всего):	48	34	14
Лекции	0	0	0
Практические занятия	44	32	12
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	0	0	0
Консультации и иная контактная работа	4	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	24	2	22
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	зачет	зачет	

3. Система оценивания

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные работы по результатам выполненного исследования. Обучающиеся, набравшие за период обучения 61 балл и более, получают зачет автоматом,

не набравшие же достаточного количества баллов (менее 61), сдают зачет. Форма проведения зачета – устный опрос в форме собеседования и защита исследовательского проекта.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
	3 семестр					
1.	Профессиональный семинар: предметная область, содержание, инструментарий	4	0	2	0	0
2.	Профориентационные мастер-классы	24	0	20	0	0
3.	Проектная мастерская	20	0	10	0	0
4.	Зачет	2	0	0	0	2
	4 семестр					
5.	Школа лидерства и управления	20	0	12	0	0
6.	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	0	44	0	4

1.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Организация профессионального семинара планируется на основе использования широких возможностей социального партнерства университета с работодателями путем привлечения к процессу обучения внешних специалистов, бизнес-практиков, руководителей и собственников компаний, способных привнести экспертные знания в образовательный процесс, сбалансировать процесс обучения в университете с потребностями регионального и национального рынка труда, сформировать у обучающихся навыки грамотного поведения на рынке труда и дать обратную связь о качестве подготовки будущих выпускников, о возможностях их будущего трудоустройства. Работа профессионального семинара строится по трем основным профориентационным модулям (темам):

Модуль 1. Профессиональный семинар: предметная область, содержание, инструментарий

Цели и задачи дисциплины. Планирование будущей деятельности. Определение тематических областей. Требования к организации, методы работы и ожидаемые результаты.

Практическое занятие 1.

1. Цели и задачи дисциплины.
2. Планирование будущей деятельности.
3. Определение тематических областей.
4. Требования к организации, методы работы и ожидаемые результаты.

Модуль 2. Профорientационные мастер-классы бизнес-практиков

Организация встреч с руководителями и собственниками компаний, ведущими специалистами, бизнес-практиками, позволяющих получить представление о будущей профессиональной деятельности в различных областях и сферах бизнеса: интернет- и международного маркетинга, рекламы, консалтинга, ВЭД и др., а также организации и управления бизнесом, как на уровне региона, так и на уровне фирмы (организации).

Практическое занятие 2.

1. Специфика данного вида профессиональной деятельности. Карьерный путь и профессиональный поиск.
2. Особенности стратегического управления и организационного развития, потенциал роста и управление деловыми операциями в данном виде бизнеса.
3. Виды и механизмы принятия управленческих решений.
4. Перспективы развития данного бизнеса в стране и регионе.
5. Разнообразие профессиональных траекторий. От одноканального сценария «одно образование – одна профессия – одна работа» к многоканальности профессиональной жизни.
6. Видение себя в данном бизнесе как будущей сферы профессиональной деятельности.

Модуль 3. Проектная мастерская «Интернет-маркетинг»

Проведение самостоятельных научных исследований в форме отдельных проектов в соответствии с темой магистерского исследования.

Практическое занятие 3.

1. Особенности и перспективы развития интернет-бизнеса.
2. Исследование рынка интернет-маркетинговых услуг в России.
3. Алгоритм создания интернет-компании.
4. Маркетинговый анализ.
5. Поиск рыночной ниши.
6. Анализ конкурентов.

Участие в работе профессионального семинара дает магистрантам возможность сформировать аналитические навыки, умения вырабатывать собственные выводы и рекомендации, навыки научной дискуссии и презентации результатов исследования. Магистранты самостоятельно изучают имеющиеся материалы по темам семинара, анализируют сложившуюся ситуацию и вырабатывают собственную точку зрения, а также осуществляют собственный мини-исследовательский проект, полученные результаты оформляют в виде аналитической (реферативной) справки, готовят групповые презентации, докладывают на практическом занятии в аудитории и на зачете защищают групповой проект.

Модуль 5. Школа лидерства и управления

Получение знаний об организации и управлении бизнесом, источниках его роста и трансформационных изменениях, формирование личностных навыков лидерства на основе встреч с успешными людьми, участия в вебинарах и встречах в рамках Всероссийской студенческой олимпиады «Я-профессионал», проекте «Профстажировки 2.0», региональных бизнес-форумах, конференциях и бизнес-семинарах.

Практическое занятие 4.

1. Новая философия лидерства.
2. Технологии успеха.
3. Лидерство руководителей и лидерство компаний.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Оценочное средство 1. Опрос на практическом занятии

План практического занятия 1.

1. Цели и задачи дисциплины.
2. Планирование будущей деятельности.
3. Определение тематических областей.
4. Требования к организации, методы работы и ожидаемые результаты

Оценочное средство 2. Собеседование/дискуссия

Примерные вопросы для обсуждения:

Какие профессии могут исчезнуть в ближайшем будущем?

100 профессий будущего: какие они?

Как переучиться и сменить профессию?

5 мифов про обучение, которые мешают нам развиваться, как их преодолеть?

Как полюбить свою работу и обрести себя?

Оценочное средство 3. Исследовательский проект

Тема работы – «Анализ рынка интернет-маркетинговых услуг в России».

Задание: 1. Провести анализ маркетинговых агентств России в разрезе оказываемых услуг и их стоимости

- провести анализ степени развития интернет-маркетинговых услуг;
- количество игроков на рынке;
- анализ стоимости услуг.

Свести полученные данные в единую аналитическую таблицу.

Задание 2. Организовать аналог интернет-магазина. Выбрать нишу для интернет-магазина и разработать стратегию продвижения товаров и услуг на рынке.

По результатам исследования подготовить групповую презентацию, защита исследовательского проекта состоится на зачете, где каждая команда будет защищать свой проект.

Оценочное средство 4. Творческое задание.

Как передать эмоциональную энергию последователям

В течение 15-20 минут подумайте над собственной бизнес-идеей и над тем, каким образом можно вдохновить людей (передать эмоциональную энергию) на действия по ее реализации за счет:

- необходимости действовать именно в данный момент;
- передачи основного предназначения (миссии) идеи;
- актуализации целесообразности приложения сил;
- вселения уверенности ввиду предлагаемых изменений;
- актуализации командной работы (согласованных действий).

Дайте развернутый ответ по вышеперечисленным пунктам

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Профессиональный семинар: предметная область, содержание, инструментарий	Изучение предмета, целей и задачи дисциплины. Планирование будущей деятельности, работа с литературой, интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, собеседованию
2.	Профориентационные мастер-классы	Изучение особенностей становления и развития отдельных видов бизнеса, работа с литературой, интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, собеседованию
3.	Проектная мастерская	Изучение теории и практики лидерства, работа с литературой, интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям и собеседованию
4.	Школа лидерства и управления	Изучение особенностей проектной и научно-исследовательской работы, работа с литературой, интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, работа по проекту

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение интернет-источников по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на мастер-классах и рассмотренных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимися практических и творческих заданий, исследовательских мини-проектов.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения промежуточной аттестации (зачета) – представление подготовленных малыми группами студентов командных презентаций и защита командой исследовательского проекта.

Для успешного прохождения промежуточной аттестации каждый студент должен принять участие в подготовке и защите презентации. Примерный план презентации:

1. Алгоритм создания интернет-компании.
2. Маркетинговый анализ.
3. Поиск рыночной ниши.
4. Анализ конкурентов.

Защита презентаций группового проекта.

Студенты, объединенные в команды, защищают подготовленные исследовательские работы на презентациях.

Тематика и процедура выполнения групповых проектов

Студенты, объединенные по 3 человека в команды, опираясь на полученные знания и навыки, используя аналитические и статистические материалы, как на русском, так и на иностранном языке, а также полученные в ходе изучения данной дисциплины знания и навыки:

пишут и оформляют в виде презентаций совместные проекты по теме «Интернет-магазин: организация, выбор ниши и разработка стратегии продвижения товаров и услуг на рынке» ;

- готовят презентации (каждый по своему разделу согласно предложенному плану);
- выступают с презентациями (продолжительность 5-7 минут), используя мультимедийную технику, на защите своих работ перед группой. Презентации охватывают основные вопросы, связанные с организацией интернет-коммерции, анализом рынка, конкурентов, определением целевой аудитории, выбором ниши, оценкой конкурентоспособности и рекомендациями по дальнейшему развитию бизнеса. Каждый участник команды должен подготовить свой раздел презентации как часть целого и выступить в роли «защитника» группового проекта.

Итоговая оценка каждого слушателя складывается из оценки подготовленной презентации; устного выступления с презентацией; ответов на вопросы в процессе обсуждения презентации.

При сдаче зачета в процессе защиты группового исследовательского проекта учитываются, прежде всего, систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов и освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач.

Критерии оценивания следующие.

«Зачтено»: Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки и принятия решений. Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и логически последовательно. Вопросы не вызывают существенных затруднений.

«Не зачтено»: Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, исследовательских и аналитических навыков, затрудняется при анализе рынков и интерпретации данных. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом, не в состоянии выработать рекомендации.

6.2.Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в	Знает теорию организации и управления, HR-менеджмент, принципы командообразования и управления проектами; Умеет управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников,	Защита проекта Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения

	российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды;	проектами и сетями в условиях глобальной конкурентной среды;		предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
2.	ПК-3 - способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Знает теорию и инструментарий стратегического международного менеджмента и маркетинга, особенности и методы организации маркетинговых исследований и проектной деятельности; Умеет использовать инструментарий базовых дисциплин – теории маркетинга, стратегического менеджмента и маркетинга и др. для проведения маркетинговых исследований; применять современные методы и инструменты разработки маркетинговой стратегии, инициировать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и осуществлять маркетинговый анализ в соответствии с управленческими целями на разных уровнях и в разных отраслевых разрезах	Защита проекта Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература

1. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/501125> (дата обращения: 15.05.2021).

7.2. Дополнительная литература

1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 682 с. - ISBN 978-5-394-03474-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093667> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): учебное пособие / В. В. Кукушкина. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-004167-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1157859> (дата обращения: 15.05.2021).

3. Сазонова, А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать : практическое руководство / А. Сазонова. - Москва : Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. 204 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167697> (дата обращения: 15.05.2021).

4. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 15.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы по маркетингу

1. Административно–управленческий портал (<http://www.aup.ru>)
2. Сайт Санкт-Петербургского отделения консалтинговой компании БКГ (публикации по менеджменту и маркетингу) (<http://www.big.spb.ru/consulting>)
3. Независимый проект, направленный на сбор и предоставление методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу (<http://www.cfin.ru>)
4. РосБизнесКонсалтинг (<http://www.rbc.ru>)
5. Сайт компании «БизнесАналитика», занимающейся маркетинговыми исследованиями (<http://www.businessanalytica.ru>)
6. сайт Роскомстата (<http://www.gks.ru>)
7. Сайт компании «Комкон», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований (<http://www.comcon-2.com>)
8. Сайт компании «Ромир», занимающейся маркетинговыми и социологическими исследованиями (<http://www.rmh.ru>)

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:


платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства: Adobe Reader; 7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Печеркина И. Ф. Социологические технологии в маркетинге. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ:
<https://www.utmn.ru/sveden/education/#>

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Печеркина И. Ф., 2021.

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Социологические технологии в маркетинге» относится к дисциплинам по выбору части формируемой участниками образовательных отношений и является логическим продолжением дисциплин «Теория маркетинга», «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика».

Дисциплина «Социологические технологии в маркетинге» рассматривает комплекс маркетинга с позиции исследователя, использующего социологические и социально-психологические методы сбора и анализа информации, дает представление о том, какие методы исследования наиболее адекватны для решения тех или иных маркетинговых задач.

Цель курса - сформировать необходимые знания, навыки и умения в части проведения самостоятельных маркетинговых и социологических исследований в рыночной среде с применением различных методов количественного и качественного анализа.

Основные задачи курса:

- сформировать представление о системе маркетинговой информации и роли маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки по использованию социологических методов сбора и обработки маркетинговой информации;
- сформировать у студентов навыки изучения и оценки потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий путем проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением социологических методов;
- сформировать у студентов компетенции в решении актуальных проблем развития комплекса маркетинга на современных предприятиях.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Теория маркетинга», «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций)	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Паспорт компетенций отсутствует	<i>Знает</i> роль маркетинговых исследований в маркетинге; влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; типы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований). <i>Умеет</i> инициировать маркетинговое исследование и контролировать данные на всех стадиях проведения исследования, выступать организатором проектной работы, быть методологом и экспертом в отношении работы коллег по проекту.

<p>УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p><i>Знает</i> методологию планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования.</p> <p><i>Умеет</i> определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования.</p>
<p>ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p><i>Знает</i> роль маркетинговых исследований в маркетинге; влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; типы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований).</p> <p><i>Умеет</i> планировать и организовывать маркетинговые исследования для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в организациях любой формы собственности; владеет методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; современными методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования.</p>

<p>ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия</p>	<p>Паспорт компетенций отсутствует</p>	<p><i>Знает</i> типы маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; методологию планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования.</p> <p><i>Умеет</i> определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования.</p>
---	--	--

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			1 семестр
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		38	38
Лекции		18	18
Практические занятия		18	18
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		34	34
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Зачет	Зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации.

Основные оценочные средства, используемые на семинарских занятиях: устный опрос, тестовые задания, подготовка сообщений и докладов, выполнение практических заданий, исследовательская работа.

В зависимости от видов работ количество баллов варьирует следующим образом:

- 1) Устный опрос – 0-5 балла
Дополнение к ответу – 0-3 балла
- 2) Тестовые задания – 0-5 баллов
- 3) Подготовка сообщения, доклада – 0-3 балла
- 4) Выполнение практического задания – 0-5 балла
- 5) Вопросы к зачету

Для получения по результатам промежуточной аттестации зачтено обучающемуся достаточно набрать не менее 61 балла. Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов, сдают зачет в период зачетно-экзаменационной сессии.

Зачет проходит в традиционной форме – устная беседа по вопросам к зачету, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности.

4. Содержание дисциплины
4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Иные виды контактной работы
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1.	Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа	14	4	4		
2.	Измерение в маркетинговом и социологическом исследовании	16	4	4		
3.	Изучение поведения потребителей	8	2	2		
4.	Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла	8	2	2		
5.	Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда	8	2	2		
6.	Исследования в области стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью	8	2	2		
7.	Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	8	2	2		
8.	Зачет	2				2
	Итого (часов)	72	18	18		2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

1. "Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа"

Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.

Роль исследований в маркетинге. Теоретическое и практическое значение маркетинговых исследований в социологии, маркетинге и управлении. Структура системы маркетинговой информации. Задачи и функции маркетинговых исследований. Основные сферы и области применения. Сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований. Принятие управленческих решений на основе результатов исследований.

Исследовательские организации и другие компании, проводящие маркетинговые исследования. Рынок маркетинговых исследований. Компетенции и знания, необходимые современному специалисту, работающему в сфере маркетинговых исследований.

Система сбора внешней и внутренней маркетинговой информации. Выбор типа исследования. Классификация типов маркетингового исследования. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы. Поисковое (разведочное), описательные, причинно-следственные исследования. Лабораторные или полевые эксперименты. Пробный маркетинг. Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.

Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования. Методики проведения и оформления работ в сфере маркетинговых исследований. Последовательность этапов. Дизайн исследования. Запрос на исследование. Разработка программы исследования. Принципы составления технического задания, плана-графика и сметы на проведение маркетингового исследования. Контроль за ходом маркетинговых исследований. Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований.

Управленческая проблема и исследовательская проблема. Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка цели и задач исследования. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки.

Определение характеристик выборки для маркетингового исследования.

2. "Измерение в маркетинговом и социологическом исследовании"

Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов. Шкалы для измерения. Разработка инструментария для проведения исследования. Выбор инструментов для проведения исследования. Работа с базами данных. Ранжирование. Сравнение. Обеспечение надежности и валидности исследования.

Особенности первичных и вторичных данных. Источники маркетинговой информации. Типы информации в зависимости от источника. Основные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа. Основные инструменты получения маркетинговой информации: рыночная статистика; массовые количественные опросы, рыночные тесты; качественные методы опроса. Выбор методов сбора данных. Использование качественных и количественных методов в маркетинговых исследованиях. Классификация методик качественных и количественных методов. Использование различных стратегий при организации исследования. Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных. Вторичные данные. Основные задачи сбора вторичной информации. Специфика «кабинетного» исследования.

Общая характеристика методов получения первичных данных. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации. Массовые опросы. Панельные исследования. Наблюдения. Эксперименты, пробный маркетинг и симуляция рынка. Фокус-группы. Глубинные интервью. Экспертные методы. Методы геомаркетинговых исследований.

Специфика сбора маркетинговых данных. Подготовка персонала исследовательской группы к полевому этапу работы. Контроль и проверка результатов их деятельности.

Специфика анализа данных в маркетинговом исследовании. Подготовка собранной информации к анализу. Выбор стратегии для анализа данных. Виды анализа данных. Статистические методы обработки данных. Факторы, влияющие на выбор методики и техники анализа. Проверка статистической значимости. Методы прогнозирования маркетинговых ситуаций. Использование статистического программного обеспечения для обработки данных.

3. " Изучение поведения потребителей "

Позитивизм и постмодернизм как два методологических базиса поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Исследования процесса покупки. Предпокупочная оценка альтернатив. Потребление и послепокупочная оценка продукта. Повторная покупка и лояльность потребителя. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей. Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения. Внешние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.

4. "Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла"

Методы анализ идей в рамках разработки нового продукта. Тестирование концепций нового продукта. Тестирование продукта. Тестирование позиционирования. Рыночные тесты. Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара. Основные показатели товара-микс. Анализ товарной линии с использованием социологических методов.

5. "Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда"

Бренд как социологическое и социально-психологическое явление. Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда. Анализ рынка. Исследование характеристик и атрибутов бренда. Анализ существующих брендов в данной товарной категории. Тестирование концепции нового бренда. Мониторинг бренда: основные показатели. Методы оценки стоимости бренда, в которых используются социологические методики получения информации. Аналитическое сопровождение стратегических решений по развитию бренда.

6. "Исследования в области стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью"

Типология исследований стимулирования сбыта. Исследования до и после начала акций стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы и типология рекламных исследований. Социологические методы исследования рекламы. Тестирование концепции рекламных материалов. Претесты и посттесты рекламы. Параметры оценки рекламы в ходе претестов. Параметры оценки рекламы в ходе посттестов. Медиаисследования. Мониторинг рекламы.

Исследования в сфере PR. Исследование корпоративного имиджа компании. Мониторинг общественности. Оценка эффективности отдельных PR-акций. Оценка эффективности деятельности PR-служб.

7. "Исследования в сфере розничной и оптовой торговли"

Исследования в сфере торговли. Исследования, связанные с выбором канала распределения. Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта. Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом. Бенчмаркинг. Аудит розничной торговли. Метод «Тайный покупатель». Исследования, связанные с техниками продаж. Исследования, связанные с оценкой эффективности торговли.

Планы практических занятий:

Вопросы для обсуждения по темам занятий:

1. "Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа"

- 1) Применение социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
- 2) Задачи и функции маркетинговых исследований.
- 3) Сходство и различие маркетинговых исследований и социологических исследований.
- 4) Виды маркетингового исследования. Выбор типа исследования в зависимости от имеющегося объема информации и решаемой проблемы.
- 5) Факторы, от которых зависит выбор типа исследования.
- 6) Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования.
- 7) Разработка программы исследования.
- 8) Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
- 9) Выявление объекта и предмета исследования.
- 10) Постановка цели и задач исследования.
- 11) Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез. Источники маркетинговых гипотез и возможности их проверки.
- 12) Выборка в маркетинговом исследовании: определение объема выборки; типы выборок.
- 13) Определение характеристик выборки для маркетингового исследования.

2. "Измерение в маркетинговом и социологическом исследовании"

- 1) Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов.
- 2) Шкалы для измерения.
- 3) Разработка инструментария для проведения исследования.
- 4) Выбор инструментов для проведения исследования.
- 5) Обеспечение надежности и валидности исследования.
- 6) Основные инструменты получения маркетинговой информации.
- 7) Использование качественных и количественных методов в маркетинговых исследованиях.
- 8) Факторы, влияющие на выбор методов для сбора данных.
- 9) Основные задачи сбора вторичной информации.
- 10) Специфика «кабинетного» исследования.
- 11) Массовые опросы.
- 12) Панельные исследования.
- 13) Наблюдения.
- 14) Эксперименты
- 15) Пробный маркетинг
- 16) Фокус-группы.
- 17) Контент-анализ.
- 18) Глубинные интервью.
- 19) Экспертные методы.

3. "Изучение поведения потребителей "

- 1) Модель потребительского поведения.
- 2) Анализ «путешествия потребителя» и оценка точек контакта.
- 3) Методы исследования процессов принятия решения потребителем.
- 4) Методы исследования процесса покупки.
- 5) Методы оценки лояльности потребителя.
- 6) Внутренние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.
- 7) Внешние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.

4. "Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла"

- 1) Тестирование концепций нового продукта.
- 2) Тестирование продукта.
- 3) Тестирование позиционирования.
- 4) Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара.
- 5) Основные показатели товара-микс.
- 6) Анализ товарной линии с использованием социологических методов

5. "Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда "

- 1) Бренд как социологическое и социально-психологическое явление.
- 2) Исследование характеристик и атрибутов бренда.
- 3) Мониторинг бренда: основные показатели.
- 4) Аналитическое сопровождение стратегических решений по развитию бренда.

6. "Исследования в области стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью "

- 1) Типология рекламных исследований.
- 2) Социологические методы исследования рекламы
- 3) Претесты и посттесты рекламы.
- 4) Медиаисследования.
- 1) Исследования до и после начала акций стимулирования сбыта.
- 2) Исследования в сфере PR.

7. "Исследования в сфере розничной и оптовой торговли"

- 1) Исследования в сфере торговли.
- 2) Исследования, связанные с выбором канала распределения.
- 3) Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта.
- 4) Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом.
- 5) Исследования, связанные с техниками продаж.
- 6) Исследования, связанные с оценкой эффективности торговли.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Примерное тестовое задание:

1. Исследование внутренней среды фирмы предполагает:

1. исследование законодательных ограничений ее деятельности.
2. исследование ее производственно-сбытовой деятельности.
3. исследование возможностей фирмы на рынке
4. все ответы верны.

2. Мера средней тенденции для номинальных переменных, называется:

1. медиана
2. Мода
3. средняя арифметическая
4. средняя взвешенная

3. Возможность учитывать невербальную информацию предполагает метод:

1. анкетирование
2. Фокус-группа
3. Holl-тест
4. эксперимент

4. В качестве цели эксперимента может быть заявлено:

1. определение потенциального объема продаж нового товара
2. оценка эффективности рекламной кампании
3. исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара
4. изучение мотивации выбора товара

5. В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:

1. Изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара
2. Изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки
3. Изучение процесса выбора товара потребителем
4. Изучение мотивации выбора товара

6. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. Наблюдение
2. Опрос
3. Эксперимент
4. Тестирование

7. Исследование зависимости между затратами на рекламу и объемом продаж товара может быть проведено с помощью:

1. Наблюдения
2. Опроса
3. Эксперимента
4. Анализа документов

8. Проведение тестирования товара предполагает:

1. эксперимент в лабораторных условиях
2. эксперимент в полевых условиях
3. наблюдение в лабораторных условиях
2. наблюдение в полевых условиях

9. В чем заключается отличие панельного опроса от простого:

1. проводится по одной и той же теме на разных выборках
2. проводится на одной и той же выборке по разным темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
4. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени

10. Необходимым условием стратифицированного отбора является:

- 1) способность к образованию локальных группировок
- 2) исключение влияния посторонних факторов
- 3) наличие информации о структуре генеральной совокупности
- 4) доступность всех объектов наблюдения

Темы докладов:

1. Потребительское поведение отдельных групп населения.
2. Расчет емкости рынка по отдельным товарным позициям.
3. Замеры уровня дистрибьюции отдельных товарных групп в розничной сети.
4. Конкурентный анализ отдельных сегментов рынка.
5. Исследование каналов дистрибьюции товаров и услуг.
6. Замер эффективности рекламных кампаний.
7. Замер эффективности рекламных носителей.
8. Удовлетворенность потребителей качеством предоставляемых услуг.

Примеры практических заданий:

1) "Концепция маркетингового исследования"

Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

"Качественные методы в маркетинговых исследованиях."

Практическое задание: (работа в группе)

Составление отборочной анкеты и сценария фокус-группы по выбранной самостоятельно теме маркетингового исследования.

2) "Сегментация рынка":

1. Составить концепцию исследования и инструментарий. Цель: выявить предпочтения потребителей при планировании турпоездки в Италию.
2. Опросите не менее 30 человек разных возрастов, сфер занятости, уровня образования. Выделите не менее 8 разных групп потребителей.
3. Выделите основные потребительские критерии тура в Италию.
4. Постройте матрицу наблюдений, предложив представителям каждой группы потребителей оценить выбранные критерии тура по 5-бальной шкале.
5. Проведите сегментацию.
Сделайте вывод о том, какой тур можно было бы разработать для каждого сегмента.

3) "Методы исследования продукта"

Метод home-test - метод исследования, при котором участнику исследования предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов в реальной обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: сигареты, детское питание, шампуни, стиральные порошки и др. Упаковка продукта маркирована номерами и не содержит информации о производителе. Спустя несколько дней, при повторном посещении, респондент отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, оценивает потребительские характеристики продукта, сравнивает продукт с аналогами и определяет приемлемый ценовой диапазон.

- Каковы задачи данной методики?

• Каковы преимущества методики хоум-тестов?

• Какой должна быть выборка для хоум-теста?

Задание для работы в группах

Провести тестирование любого продукта методом home-test. Подготовить материал. Анкету. Проанализировать полученные результаты. По результатам составить презентацию.

4) "Эксперимент в маркетинговом исследовании"

Спроектируйте проведение какого-либо эксперимента в области маркетинговых исследований. Выберите зависимую и независимую переменные. Какие внешние факторы могут исказить результаты эксперимента? Как вы будете контролировать их влияние на результаты эксперимента?

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
2	Измерение в маркетинговом и социологическом исследовании	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
3	Изучение поведения потребителей	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
4	Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
5	Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
6	Исследования в области стимулирования сбыта, рекламы и связей с общественностью	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
7	Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций, подготовка к практическим занятиям
20	Зачет	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекций

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

Зачет проходит в традиционной форме – устная беседа по вопросам к зачету, оценивается понимание теории и умение интерпретировать ее в контексте практической деятельности.

Критерии оценивания:

1. Систематичность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов.
2. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач

Вопросы для контроля знаний (промежуточная аттестация, зачет):

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
2. Сущность маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых и социологических исследований.
3. Основные виды маркетинговых и социологических исследований.
4. Особенности организации маркетинговых и социологических исследований.
5. Характеристика основных этапов и план проведения маркетинговых и социологических исследований.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы маркетингового исследования.
8. Выборка в маркетинговые и социологические исследования. Специфика выборочного исследования в маркетинге.
9. Требования к выборке в маркетинговом исследовании.
10. Методы определения выборочной совокупности. Репрезентативность выборки маркетингового исследования.
11. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
12. Построение шкал измерений. Основные типы шкал.
13. Определение типа требуемой информации. Выбор источников ее получения. Надежность и валидность информации.
14. Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика. Классификация источников вторичной информации.
15. Методы и система сбора первичной маркетинговой информации.
16. Маркетинговые исследования рынка: основные направления и методы.
17. Маркетинговые исследования конкурентов: основные направления и методы.
18. Маркетинговые исследования потребителей: основные направления и методы.
19. Маркетинговые исследования товара: основные направления и методы.
20. Маркетинговые исследования цены: основные направления и методы.
21. Маркетинговые исследования внешней среды: основные направления и методы.
22. Анализ маркетинговых возможностей.
23. Изучение товарной структуры рынка, оценка емкости рынка и доли рынка.
24. Оценка состояния конкурентной среды рынка.
25. Методы исследования конкурентов. Исследуемые характеристики при изучении конкурентов.
26. Методики исследования рыночных характеристик и потенциала предприятия.
27. Методы исследования поведения потребителей. Создание «портрета» потребителя.
28. Сегментация потребительского рынка: цели, этапы, переменные, методы сегментационного анализа.
29. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
30. Аудит розничной торговли.

31. Методики исследования продаж.
32. Методы исследования рекламной эффективности средств массовой информации.
33. Методики исследования рекламы. Факторы эффективности рекламной кампании.
34. Методы исследование имиджа организации.
35. Тестирование товаров. Методики и особенности статистического вывода в тестировании товаров.
36. Методы анализ идей в рамках разработки нового продукта.
37. Тестирование концепций нового продукта.
38. Тестирование продукта.
39. Тестирование позиционирования.
40. Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара.
41. Анализ товарной линии с использованием социологических методов
42. Маркетинговые исследования на различных стадиях разработки бренда.
43. Мониторинг бренда: основные показатели.
44. Позитивизм и постмодернизм как два методологических базиса поведения потребителей.
45. Исследования процесса покупки.
46. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей.
47. Структура внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей и возможности их изучения социологическими и социально-психологическими методами.
48. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.
49. Внешние факторы влияния на поведение потребителей и методы их изучения.
50. Применение социологических и социально-психологических методов при разработке ценовых стратегий
51. Методы ценовых исследований.
52. Социологические методы исследования рекламы
53. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью.
54. Исследования до и после начала акций стимулирования сбыта.
55. Исследования в сфере розничной и оптовой торговли
56. Исследования, связанные с выбором канала распределения.
57. Исследования, связанные с открытием нового торгового объекта.
58. Исследования, связанные с ассортиментной политикой и мерчандайзингом.
59. Исследования, связанные с техниками продаж.
60. Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков

6.2. Критерии оценивания компетенция:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для	<i>Знает</i> роль маркетинговых исследований в маркетинге; влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; типы маркетинговых исследований; организацию деятельности	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимая вопроса и правильности

	достижения поставленной цели	маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований). <i>Умеет</i> инициировать маркетинговое исследование и контролировать данные на всех стадиях проведения исследования, выступать организатором проектной работы, быть методологом и экспертом в отношении работы коллег по проекту.	3. Подготовка доклада 4. Тест 5. Вопросы к зачету	выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2	УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<i>Знает</i> методологию планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования. <i>Умеет</i> определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования.	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения 3. Подготовка доклада 4. Тест 5. Вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
4	ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной	<i>Знает</i> роль маркетинговых исследований в маркетинге; влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения компании-заказчика; типы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговой службы (в частности, содержательные и управленческие аспекты маркетинговых исследований). <i>Умеет</i> планировать и организовывать маркетинговые	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения 3. Подготовка доклада 4. Тест 5. Вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям

	конкурентной среды	исследования для определения или решения конкретных проблем на предприятиях и в организациях любой формы собственности; владеет методами и техниками сбора и анализа маркетинговой информации; современными методиками для решения социально-экономических и общественно-политических задач; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования; разрабатывать маркетинговые и управленческие решения, опираясь на результаты маркетингового исследования.		п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
5	ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия	<i>Знает</i> типы маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; методологию планирования и осуществления работ по проведению маркетингового исследования; приемы формирования задания на маркетинговое исследование; методики и техники сбора и анализа данных в маркетинговом исследовании; техники подготовки отчетных документов и материалов, иллюстрирующих результаты проведенного исследования. <i>Умеет</i> определять проблему исследования, осуществлять постановку его задач; разрабатывать план маркетингового исследования, выбирая подходящий для него тип и процедуры; готовить соответствующую документацию для сбора данных; собирать, представлять, обрабатывать и анализировать полученные данные; создавать отчетные документы и проводить презентации по результатам исследования.	1. Вопросы к семинарскому занятию. 2. Практические задания и упражнения 3. Подготовка доклада 4. Тест 5. Вопросы к зачету	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 15.05.2021) – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/501125> (дата обращения: 14.05.2021) – Режим доступа: по подписке.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Токарев Б.Е. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с.: 60x88 1/16 (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0270-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/971135> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: по подписке
3. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445> (дата обращения: 15.05.2021). – Режим доступа: по подписке

7.3 Интернет-ресурсы:

1. <http://www.infowave.ru/> сайт маркетинговой компании, где есть подборка статей и монографий по маркетинговым исследованиям
2. http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Metody_marketingovyh_issledovaniy - методы маркетинговых исследований _есть литература
3. 4p.ru - Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
4. marketolog.info
5. r-trends.ru - Аналитика маркетологам и исследователям рынка.
6. ramu.ru -Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ).
7. marketologi.ru - Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов.
8. www.marketingandresearch.ru - Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
9. <https://wciom.ru/> - ВЦИОМ

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Журналы издательства SAGE Publication ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» <https://journals.sagepub.com>
4. База данных ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com/browse>
5. Cambridge University Press <https://www.cambridge.org/core>
6. Clarivate Analytics – Web of Science Core Collection https://apps.webofknowledge.com/WOS_generalsearch_input.do?Product=WOS&search_mode=generalsearch&SID=c2ivzmxspglnbjvqwn&preferencessaved=

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включая доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams;

программа для статистической обработки данных IBM SPSS Statistics Base.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:


Adobe Reader;

7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Черкашов Е. М. Стратегические коммуникации и брендинг территорий. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02.Менеджмент, магистерская программа Smart-маркетинг:международное развитие бизнеса,очная форма обучения Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины (модуля) опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Черкашов Е. М., 2021.

1. Пояснительная записка

Целью изучения дисциплины «Стратегические коммуникации и брендинг территорий» является формирование у студентов системы знаний в области взаимосвязи стратегических коммуникаций и территориального брендинга, а также знаний и умений применения способов, приемов, инструментов формирования и продвижения брендов территорий с учетом зарубежного и российского опыта.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- рассмотреть брендинг территорий как разновидность стратегических коммуникаций;
- изучить теоретические основы формирования бренда территорий;
- рассмотреть алгоритм создания бренда территории;
- проанализировать специфику странового и регионального маркетинга;
- освоить особенности маркетинга и брендинга города и локальных мест;
- изучить теоретические и практические аспекты зарубежного и российского опыта создания бренда территории;
- получить опыт командной работы в анализе и оценке практического зарубежного и российского опыта создания и продвижения брендов территорий.

1.1. Место дисциплины(модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1. Дисциплины(модули), в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные обучающимися в результате освоения следующих, предшествующих данной, дисциплин: «Стратегический менеджмент и маркетинг», «Управленческая экономика», «Кросс-культурный менеджмент», «Теория маркетинга», «Коммуникационная политика в маркетинге».

Дисциплина «Стратегические коммуникации и брендинг территорий» способствует освоению следующих дисциплин: «Потребительское поведение и нейромаркетинг», «SMM – продвижение в социальных сетях»

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-4: Способность организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: способы организации и руководства работой команд в муниципальных и региональных территориальных образованиях; основные методы и способы разработки командных стратегий продвижения и управления брендами территорий. Умеет: применять способы организации и руководства работой команд в муниципальных и региональных территориальных образованиях; применять основные методы и способы разработки

¹ Заполняется при необходимости

		командных стратегий продвижения и управления брендами территорий
ПК-3: способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий; методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий. Умеет: применять способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий; применять методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий.

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			4
Общая трудоемкость	зач. ед.	3	3
	час	108	108
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		42	42
Лекции		12	12
Практические занятия		28	28
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		66	66
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		Экзамен	Экзамен

3. Система оценивания

3.1. Система оценивания, применяемая при проведении текущего контроля, ее учет при промежуточной аттестации.

Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за подготовку и выполнение презентаций.

Для проведения текущего контроля успеваемости и ее учета при промежуточной аттестации применяются:

- вопросы для обсуждения на практических занятиях;
- командная работа по подготовке проектных презентаций;
- командная презентация каждой группой студентов очной формы обучения, состоящей из 3-х человек, включает три индивидуальные презентации, оформленные для представления в мультимедийном формате в соответствии с требованиями предъявляемыми к презентациям такого рода.

Для получения положительной оценки (экзамен) в ходе учебного процесса каждый студент должен набрать следующее количество баллов: "удовлетворительно" - 61-75, "хорошо" - 76-90, "отлично" - 91-100.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины(модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные / практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций	20	2	6	0	0
2	Тема2. Теоретические основы формирования бренда территорий	22	2	6	0	0
3	Тема 3. Алгоритм создания бренда территории	20	4	4	0	0

4	Тема 4. Страновой и региональный маркетинг и брендинг	22	2	6	0	0
5	Тема 5. Маркетинг и брендинг города, локальных мест	22	2	6	0	0
6	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	108	12	28	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций

Современная глобальная система как противоборство глобальных, страновых и локальных конкурентных полей. Стратегические коммуникации: сущность, функции и виды в современном обществе.

Стратегические коммуникации и бренд-менеджмент. Стратегии социально-экономического развития территорий, территориальный маркетинг и брендинг территорий.

Общие понятия брендинга территорий. Значение имиджа города в условиях формирования имиджа территорий. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

Тема 2. Теоретические основы формирования бренда территорий

Креативное позиционирование как привлечение внимания потребителей к продвигаемому товару и закрепление в их сознании образ его конкурентных преимуществ. Особенности создания бренда компании (продукта/услуги/торговой марки), удерживающего клиентов в своей орбите. Создание платформы (содержания) бренда: физические атрибуты; функциональные преимущества; эмоциональные выгоды; ценности; индивидуальность. Создание формы (атрибутов) бренда: имя; легенда; персонаж; логотип; фирменный стиль. Особенности основных этапов процедуры разработки стратегии позиционирования бренда.

Тема 3. Алгоритм создания бренда территории

Аудит территории и маркетинговые исследования. Разработка стратегии.

Творческая разработка стратегии. Программа продвижения, коммуникационная политика. Этапы создания бренда.

Роль СМИ в брендинге территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории.

PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории. Ограничения и возможности создания бренда территории. Проблемы ребрендинга территории. Краудсорсинг как технология территориального маркетинга.

Тема 4. Страновой и региональный маркетинг и брендинг

Понятие странового маркетинга . Имидж и символы страны. Внутренний и внешний имидж. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Инвестиционный рейтинг. Концепция международного маркетинга и его проблемы.

Понятие маркетинга региона и особенности его продвижения. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга и продвижения бренда регионов.

Тема 5. Маркетинг и брендинг города, локальных мест

Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга и рейтинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты. Позиционирование многопрофильных и закрытых городов. Продвижение малых городов. Универсальные проблемы городских агломераций.

План практических занятий

Тема 1. Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций

1.1 . Современная глобальная система и стратегические коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Стратегические коммуникации: сущность, функции и виды
2. Особенности брендинга территории
3. Система стратегического маркетинга территории ее элементы
4. Продвижение особого продукта в системе маркетинга территории
5. Роль инструментов стратегических коммуникаций в продвижении особого продукта в системе маркетинга территории

1.2. Стратегические коммуникации и бренд-менеджмент

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта
2. Понятие и особенности формирования имиджа территории
3. Особенности процесса трансформации имиджа в бренд территории
4. Коммуникативные инструменты продвижения территории
5. Процесс позиционирования образа территории сознании ее стейкхолдеров
6. Дифференцирующие идеи и процедуры позиционирования образа территории
7. Схемы механизмов конкурентного брендинга территории

1.3. Общие понятия брендинга территории и программы ее продвижения

Вопросы для обсуждения

1. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
2. Особенности и основные этапы формирования бренда территории
3. Основные стейкхолдеры территории и их требования к образу территории

4. Особенности учета требования различных стейкхолдеров к образу территории при формировании территориального бренда

Тема 2. Теоретические основы формирования бренда территорий

2.1. Методология маркетинга и брендинга территории

Вопросы для обсуждения

1. Особенности внутренних и внешних факторов привлекательности для стейкхолдеров территории
2. Взаимосвязи маркетингов имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, жителей и внешних стейкхолдеров.
3. Основные параметры ценностей бренда территории (функциональное, эмоциональное, социально-культурное, духовно-историческое, инновационное, измерение глобальной ответственности территориальных властей)

2.2. Специфические факторы, влияющие на формирование бренда территории

Вопросы для обсуждения

1. Особенности влияния географического положения и глобальной геополитической роли территории на формирование бренда территории.
2. Роль природно-ресурсный потенциала в формировании привлекательности территории.
3. Основные каналы влияния национально-культурных особенностей страны, территориальной единицей которой является данная территория на ее имидж последней.
4. Влияние текущей визуальной политики и символики территории на формирование ее бренда.

2.3. Архитектура бренда и коммуникативные инструменты продвижения территории"

Вопросы для обсуждения

1. Методы и процедуры создания платформы (содержания) бренда и ее элементов: физические атрибуты; функциональные преимущества; эмоциональные выгоды; ценности; индивидуальность.
2. Методы и процедуры создания формы (атрибутов) бренда: имя; легенда; персонаж; логотип; фирменный стиль.
3. Примеры успешных платформ и атрибутов брендов территорий

Тема 3. Алгоритм создания бренда территории

3.1. Этапы создания бренда территории

Вопросы для обсуждения

1. Особенности организации и проведения мероприятий аналитического этапа
2. Этап разработки креативных и коммуникационных составляющих концепции территориального бренда
3. Особенности учета в концепции территориального бренда бюджетирования и системы мониторинга
4. Особенности этапа имплементации концепции бренда территории

3.2. Роль и значение СМИ, образования и рекламы в продвижении территории"

Вопросы для обсуждения

1. Основные каналы, способы и методы участия СМИ в продвижении территории
2. Основные каналы, способы и методы участия сферы образования в продвижении территории

3. Основные каналы, способы и методы участия рекламных кампаний в продвижении территории

4. Роль интернет-маркетинга в продвижении территории

3.3. Цели, задачи, инструменты управления продвижением территории

Вопросы для обсуждения

1. Основные цели управления продвижением территории
2. Взаимосвязь цели и задач управления продвижением территории
3. Различные модели управления продвижением территории
4. Влияние различных моделей управления продвижением территории на выбор инструментов и формирование их комбинаций

Тема 4. Страновой и региональный маркетинг и брендинг

4.1. Особенности брендинга страны

Вопросы для обсуждения

1. Факторы, влияющие на формирование образа (имиджа) страны
2. Условия трансформации образа (имиджа) в бренд страны
3. Цели, задачи и инструменты трансформации образа (имиджа) в бренд страны
4. Примеры успешной трансформации образа (имиджа) в привлекательный бренд страны
5. Модели, методы, инструменты формирования и управления бренда страны

4.2. Особенности создания и продвижения бренда региона

Вопросы для обсуждения

1. Факторы, влияющие на формирование образа (имиджа) региона
2. Условия трансформации образа (имиджа) в бренд региона
3. Цели, задачи и инструменты трансформации образа (имиджа) в бренд региона
4. Примеры успешной трансформации образа (имиджа) в привлекательный бренд региона
5. Модели, методы, инструменты формирования и управления брендом региона

4.3. Методика и практика применения рейтинга инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации

Вопросы для обсуждения

1. Система улучшения инвестиционного климата в субъектах РФ и ее элементы
2. Региональный инвестиционный стандарт и его составляющие
3. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ и его составляющие
4. Траектория движения Тюменской области в национальном рейтинге инвестиционного климата в субъектах РФ и факторы на нее влияющие

Тема 5. Маркетинг и брендинг города, локальных мест

5.1. Экспресс-анализ и оценка специфических факторов, влияющих на формирование бренда выбранного региона или города

Командная работа по проекту

Подготовка презентации по результатам анализа и оценки факторов, влияющих на формирование бренда региона и или города(на примере функционирующего российского или зарубежного региона или города)

5.2. Экспресс-анализ и оценка специфических факторов, влияющих на конкурентоспособность позиции бренда выбранного региона или города

Командная работа по проекту

Подготовка презентации по результатам анализа уровня конкурентоспособности позиции бренда(на примере функционирующего российского или зарубежного региона или города)

5.3. Экспресс-мнение (рекомендации) по преодолению проблемных зон в повышении уровня конкурентоспособности позиции бренда(региона или города)"

Командная работа по проекту

Подготовка презентации по рекомендациям преодоления проблемных зон повышения уровня конкурентоспособности позиции бренда(на примере действующей российской или иностранной компании)

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

Тема 2. Теоретические основы формирования бренда территорий

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

Тема 3. Алгоритм создания бренда территории

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

Тема 4. Страновой и региональный маркетинг и брендинг

Вопросы для обсуждения в Плане практических занятий

Тема 5. Маркетинг и брендинг города, локальных мест

План Презентации 1 для командной работы

Анализ и оценка факторов, влияющих на формирование бренда региона и или города(на примере функционирующего российского или зарубежного региона или города)

План Презентации 2 для командной работы

Анализ и оценка уровня конкурентоспособности позиции бренда(на примере функционирующего российского или зарубежного региона или города)

План Презентации 3 для командной работы

Рекомендации преодоления проблемных зон повышения уровня конкурентоспособности позиции бренда(на примере действующей российской или иностранной компании)

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ Темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Тема1. Брендинг территории как разновидность стратегических коммуникаций	Проработка лекций. Чтение обязательной и дополнительной литературы. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов
2	Тема2. Теоретические основы формирования бренда территорий	Проработка лекций. Чтение обязательной и дополнительной литературы. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов. Анализ рекламной активности конкурентов выбранной слушателями для анализа местной компании.
3	Тема3. Алгоритм создания бренда территории	Проработка лекций .Чтение обязательной и дополнительной литературы. Проработка обзоров и периодической литературы по брендингу территорий. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов городов. Анализ рекламной активности конкурентов выбранным слушателями для анализа муниципального образованием, территории. Разработка и подготовка презентаций для групповых проектов « <i>Экспресс-аналитика по оценке уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)</i> »

4	Тема 4.Страновой региональный брендинг и маркетинг и	Проработка лекций .Чтение обязательной и дополнительной литературы. Проработка обзоров и периодической литературы по брендингу территорий. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов городов. Анализ рекламной активности конкурентов выбранным слушателями для анализа ммуниципальным образованием, территории. Разработка и подготовка презентаций для групповых проектов «Экспресс-аналитика по оценке уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)»
5	Тема 5. Маркетинг и брендинг города, локальных мест	Проработка лекций .Чтение обязательной и дополнительной литературы. Проработка обзоров и периодической литературы по брендингу территорий. Анализ материалов на сайтах и порталах ведущих маркетинговых агентств и успешных брендов городов. Анализ рекламной активности конкурентов выбранным слушателями для анализа ммуниципальным образованием, территории. Разработка и подготовка презентаций для групповых проектов «Экспресс-аналитика по оценке уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)»

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Подготовка командной презентации по выбранным компаниям

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении планов практических занятий, выполнении и защиты подготовленных командных презентаций.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Для успешного прохождения промежуточной аттестации каждый студент должен:

Во-первых, участвовать в работе на учебных встречах по темам учебного курса .

Во-вторых, принять участие в подготовке и защите презентации группового проекта.

Для получения положительной экзаменационной оценки в ходе учебного процесса каждый студент должен набрать следующее количество баллов: "удовлетворительно" - 61-75, "хорошо" - 76-90, "отлично" - 91-100.

Причем, обязательно присутствие и выполнение творческих и иных заданий на учебных встречах по подготовки командных презентаций 5.1., 5.2., 5.3.

Защита презентаций группового проекта.

Студенты, объединенные в команды, защищают подготовленные исследовательские работы на презентациях.

Тематика и процедура выполнения групповых проектов

Студенты, объединенные по 3 человека в команды, опираясь на полученные знания и навыки, используя самостоятельно аналитические и статистические материалы, как на русском, так и на иностранном языке, на примере выбранного ими региона или города:

- пишут и оформляют в виде презентаций совместные проекты по теме **«Экспресс-аналитика по оценке уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)»** ;
- готовят презентации (каждый по своему разделу);
- выступают с презентациями (продолжительность:5-7 минут), используя мультимедийную технику, на защите своих работ перед группой. Презентации охватывают основные вопросы, связанные с анализом, оценкой и рекомендациями по повышению уровня конкурентоспособности позиции бренда, выбранного региона или города. Каждый участник команды должен подготовить свою презентацию как часть целого и выступить в роли организатора, «защитника» одной из трех презентаций своей команды.

Итоговая оценка каждого слушателя складывается из оценки подготовленной презентации; устного выступления с презентацией; ответов на вопросы в процессе обсуждения презентации.

Основные вопросы, которые должны быть отражены в трех презентациях ее представляющих.

Первая презентация:

Экспресс-анализ и оценка специфических факторов, влияющих на формирование бренда выбранного региона или города

Вторая презентация

Экспресс-аналитика уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)

Третья презентация

Экспресс-мнение (рекомендации) по преодолению проблемных зон в повышении уровня конкурентоспособности позиции бренда (региона или города)

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-4: Способность организовать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>Знает: способы организации и руководства команд муниципальных и региональных территориальных образованиях; основные методы и способы разработки командных стратегий продвижения и управления брендами территорий.</p> <p>Умеет: применять способы организации и руководства команд муниципальных и региональных территориальных образованиях; применять основные методы и способы разработки командных стратегий продвижения и управления брендами территорий</p>	<p>Вопросы для обсуждения на семинарах,</p> <p>Задания по подготовке и оформлению командных презентаций 1,2,3</p>	<p>Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий.</p> <p>Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".</p>
2	ПК-3: способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.	<p>Знает: способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий; методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий.</p> <p>Умеет: применять способы осуществления различных видов коммуникационной и</p>	<p>Вопросы для обсуждения на семинарах,</p> <p>Задания по подготовке и оформлению командных презентаций 1,2,3</p>	<p>Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий.</p>

		маркетинговой деятельности территорий; применять методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий.		Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
--	--	---	--	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1.Основная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563783> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Буров, М. П. Региональная экономика и управление территориальным развитием : учебник для магистров / М. П. Буров. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 446 с. - ISBN 978-5-394-03303-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091145> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.2.Дополнительная литература:

1. Побединская Е.А. Технологии брендинга территории [Электронный ресурс]: курс лекций/ Побединская Е.А., Срыбная П.И.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018.— 98 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html> .— ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 27.05.2020).

2 Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — Маркетинг территорий, 2029-02-28. — Электрон. дан. (1 файл). — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019 — 235 с. — Гарантированный срок размещения в ЭБС до 28.02.2029 (автопродлонгация). — Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. — Текст. — электронный. — URL:<http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.(дата обращения: 27.05.2020).

3.Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина.

— Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5.
- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965> (дата обращения: 27.05.2020). – Режим доступа: по подписке.

7.3 Интернет-ресурсы:

1. <http://www.ama.org> - American Marketing Association
2. <http://www.advertology.ru> – Наука о рекламе
3. <http://www.advi.ru> – Российский журнал о творческом брендинге
4. <http://www.aup.ru> – Административно-управленческий портал
5. <http://www.d2d.ru> – Межотраслевой информационно-консультационный центр
6. <http://www.citybranding.ru> (Россия) - российский портал о брендинге городов. Команда профессионалов, по-настоящему влюбленных в Россию.
- 7 <http://www.urbanecomomics.ru> (Россия) – Институт экономики города создан с целью анализа и содействия решению социально-экономических проблем развития городских территорий.
8. <http://www.advi.ru> – Российский журнал о творческом брендинге
- 9 <http://www.imagebelarus.by> (Республика Беларусь) – открытый профессиональный интернет-проект «Имидж Республики Беларусь», сбор статей и материалов о международном опыте маркетинга территорий и продвижения Беларуси.
- 10 <http://www.facebook.com/brandminsk> (Республика Беларусь) - страничка посвященная бренду города Минск.
- 11 <http://www.id-reel.blogspot.fr> (Франция)- зарубежный проект о территориальном маркетинге.
- 12 <http://www.brandchannel.com> (Нью-Йорк) - статьи зарубежных авторов на тему территориального брендинга, календарь международных мероприятий.

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;


7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся

должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Вакорин Д.В. Стратегический менеджмент и маркетинг. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Стратегический менеджмент и маркетинг» раскрывает содержание ключевых понятий, особенности и область применения конкретных методов, инструментов и техник стратегического менеджмента и маркетинга в рамках разработки стратегии фирмы, организации стратегического управления и принятия маркетинговых решений.

Цель дисциплины - обеспечение освоения студентами основ стратегического менеджмента и маркетинга, получения знаний о технологии работы с информацией, необходимой для разработки стратегических решений, выработки умений применять методологию стратегического менеджмента для разработки и осуществления стратегии развития организации, стратегического управления и маркетинговых решений.

Задачи дисциплины - изучение:

- концептуальных основ стратегического менеджмента и маркетинга;
- технологии поиска, сбора, систематизации, анализа и применения информации, необходимой разработки и реализации стратегии организации;
- сущности и технологии разработки и реализации стратегий организации (корпоративной, бизнес-стратегии, функциональных);
- технологии разработки и осуществления маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в Блок 1 Дисциплины (модули), обязательная часть. Дисциплина изучается в 1 семестре и рассматривается как база для лучшего освоения дисциплин «Традиционные и инновационные концепции менеджмента», «Международный бизнес: стратегии развития», «Методика и техника маркетинговых исследований», «Стратегический анализ и методы исследования рынка», а также обучает использованию соответствующего инструментария для успешного прохождения всех видов практики и выполнения выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Паспорт компетенций отсутствует	Знает основы использования системного подхода при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере стратегического менеджмента и маркетинга и способы выработки стратегии действий. Умеет применять системный подход при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере стратегического менеджмента и маркетинга и выработать стратегию действий.

¹ Заполняется при необходимости

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Паспорт компетенций отсутствует	Знает место и роль проектов в реализации стратегии организации. Умеет увязать стратегию организации с реализацией конкретных проектов.
ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Паспорт компетенций отсутствует	Знает способы выявления и оценки новых рыночных возможностей. Знает основы разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности.
ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Паспорт компетенций отсутствует	Знает содержание и взаимосвязь корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации. Знает технологию разработки и обеспечения реализации корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации. Умеет разрабатывать и обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации.
ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга	Паспорт компетенций отсутствует	Знает основы стратегического анализа организационной среды. Умеет применять результаты стратегического анализа при принятии управленческих решений в области стратегического менеджмента и маркетинга
ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с	Паспорт компетенций отсутствует	Знает технологию разработки стратегии освоения новых рынков. Умеет разрабатывать стратегию освоения новых рынков.

созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность		
--	--	--

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			1 семестр
Общий объем	зач. ед.	4	4
	час	144	144
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		54	54
Лекции		18	18
Практические занятия		36	36
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		88	88
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		экзамен	экзамен

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные задания по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 91 до 100 баллов – «отлично»; от 76 до 90 баллов – «хорошо»; от 61 до 75 баллов – «удовлетворительно». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают экзамен в период экзаменационной сессии.

Экзамен проводится по билетам, в каждом из которых 2 теоретических вопроса по дисциплине и 1 практическое задание. Вопросы к экзамену составлены по всем темам дисциплины, имеют равноценный характер, формулировки чёткие, краткие, понятные, исключают двойное толкование, позволяют оценить все компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

4. Содержание дисциплины
4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятийный аппарат стратегического менеджмента и маркетинга	18	2	4	0	0
2	Стратегии, стратегические планы и программы	18	2	4	0	0
3	Фирма как субъект и объект стратегического управления	18	2	4	0	0
4	Стратегический и маркетинговый анализ	34	4	8	0	0
5	Стратегии управления корпорацией	18	2	4	0	0
6	Бизнес-стратегии	18	2	6	0	0
7	Функциональные стратегии	18	4	6	0	0
8	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	144	18	36	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Понятийный аппарат стратегического менеджмента и маркетинга

Стратегический менеджмент: понятие, принципы, задачи. Объекты и субъекты стратегического менеджмента. Маркетинг: понятие, задачи, функции. Становление и развитие стратегического управления.

Тема 2. Стратегии, стратегические планы и программы

Стратегия: сущность, содержание, структура, элементы. Виды стратегий. Стратегический план: сущность, структура, виды. Программы: типы, структура, механизм реализации.

Тема 3. Фирма как субъект и объект стратегического управления

Виды фирм и стадии их развития. Корпорация и ее особенности. Стратегические хозяйствующие единицы. Внутренняя и внешняя среда фирмы

Тема 4. Стратегический и маркетинговый анализ

Понятие, объекты и методы стратегического и маркетингового анализа. Анализ внешней среды фирмы. Анализ конкуренции и делового окружения. Анализ внутренней среды фирмы. Конкурентные преимущества и структура конкурентного пространства

Тема 5. Стратегии управления корпорацией

Сущность родительской стратегии. Формы стратегического управления корпорацией. Виды родительских стратегий и их особенности. Стратегия распределения полномочий. Стратегия направленности. Стратегия координации. Финансово-инвестиционная стратегия. Стратегия достижения синергетического эффекта. Стратегии корпоративного роста: внутренний (концентрированный) рост, внешний интеграционный рост, внешний диверсифицированный рост.

Тема 6. Бизнес-стратегии

Стратегии создания конкурентных преимуществ. Стратегии конкурентной борьбы.

Тема 7. Функциональные стратегии

Производственные стратегии. Маркетинговые стратегии. Сопутствующие стратегии: финансовые, инвестиционные, управления персоналом и др.

Планы практических занятий

Тема 1. Понятийный аппарат стратегического менеджмента и маркетинга

1. Стратегический менеджмент: понятие, принципы, задачи
2. Объекты и субъекты стратегического менеджмента.
3. Маркетинг: понятие, задачи, функции.
4. Становление и развитие стратегического управления.

Тема 2. Стратегии, стратегические планы и программы

1. Стратегия: сущность, содержание, структура, элементы.
2. Виды стратегий.
3. Стратегический план: сущность, структура, виды.
4. Программы: типы, структура, механизм реализации.

Тема 3. Фирма как субъект и объект стратегического управления

1. Виды фирм и стадии их развития.
2. Корпорация и ее особенности.
3. Стратегические хозяйствующие единицы.
4. Внутренняя и внешняя среда фирмы

Тема 4. Стратегический и маркетинговый анализ

1. Понятие, объекты и методы стратегического и маркетингового анализа.
2. Анализ внешней среды фирмы.
3. Анализ конкуренции и делового окружения.
4. Анализ внутренней среды фирмы.
5. Конкурентные преимущества и структура конкурентного пространства

Тема 5. Стратегии управления корпорацией

1. Сущность родительской стратегии.
2. Формы стратегического управления корпорацией.
3. Виды родительских стратегий и их особенности.
4. Стратегии корпоративного роста

Тема 6. Бизнес-стратегии

1. Стратегии создания конкурентных преимуществ.
2. Стратегии конкурентной борьбы.

Тема 7. Функциональные стратегии

1. Производственные стратегии.
2. Маркетинговые стратегии.
3. Сопутствующие стратегии: финансовые, инвестиционные, управления персоналом и др.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Примеры тестовых заданий

1. Примером стратегической цели является:
 - 1) повышение конкурентоспособности на международных рынках
 - 2) повышение прибыли
 - 3) снижение себестоимости продукции
 - 4) повышение рентабельности
2. Структурные подразделения, специализирующиеся на выполнении определенных функций и обеспечивающие эффективную деятельность как отдельных стратегических хозяйственных подразделений, так и организации в целом:
 - 1) организация
 - 2) бизнес-единица
 - 3) функциональная зона
 - 4) стратегическое хозяйство
3. Отличительная характеристика стратегического управления:
 - 1) основное назначение организации – производство товаров и услуг
 - 2) способ достижения целей – адаптация к изменениям в окружении
 - 3) роль персонала – работник один из ресурсов организации
 - 4) критерии эффективности – прибыльность и рациональность
4. Преимущество стратегического подхода к управлению организацией:
 - 1) может дать точную и детальную картину будущего
 - 2) требует небольших усилий, затрат времени и ресурсов
 - 3) имеет описательную теорию, как действовать при решении определенных задач
 - 4) создает среду, которая поощряет активное руководство организацией
5. Ограничение стратегического подхода к управлению организацией:
 - 1) не обеспечивает общего понимания того, для чего функционирует организация
 - 2) создает среду, которая не поощряет активное руководство организацией
 - 3) призван обеспечить текущий успех организации, а не ее постоянное развитие
 - 4) резко усиливаются негативные последствия ошибок стратегического предвидения
6. Этап становления стратегического управления, для которого характерны отход от экстраполяции оценок, учет изменчивости факторов деятельности, поиск путей наилучшего использования внутренних возможностей с учетом внешних ограничений:
 - 1) бюджетирование
 - 2) долгосрочное планирование
 - 3) стратегическое планирование
 - 4) стратегический менеджмент
7. Стратегия как позиция (по Г. Минцбергу) – это:
 - 1) некоторое руководство, ориентир, направление к развитию
 - 2) следование определенной линии поведения

- 3) основной способ действия организации
 - 4) расположение товаров на соответствующих рынках
8. Функция стратегического управления, предназначение которой – своевременное выявление надвигающихся опасностей, ошибок и отклонений от принятых стратегий:
- 1) бюджетирование стратегии
 - 2) прогнозирование
 - 3) координация стратегических действий
 - 4) контроль за процессом выполнения стратегии
9. Школа стратегического менеджмента, в соответствии с положениями которой процесс формирования стратегии базируется на жизненном опыте и интуиции руководителя организации:
- 1) предпринимательства
 - 2) планирования
 - 3) позиционирования
 - 4) конфигурации
10. Школа стратегического менеджмента, в соответствии с положениями которой разработка стратегии проводится на основе требований конкретной ситуации, а не на общих для всех случаев переменных, что позволяет получить индивидуализированную под конкретную организацию стратегию:
- 1) когнитивная
 - 2) дизайна
 - 3) культуры
 - 4) конфигурации

Примеры ситуаций для анализа

Ситуация 1. Metallургический комбинат, освоивший производство металлизированных окатышей, принял стратегическое решение о значительном увеличении их производства с целью расширения внешних рынков сбыта. Были разработаны и начали реализовываться планы по увеличению выпуска этого вида продукции, заключены договоры на поставку необходимого сырья, а самое главное — контракты на длительную поставку металлизированных окатышей зарубежным предприятиям.

Примерно в это же время руководству комбината поступило предложение со стороны предпринимателей одной из восточных стран о продаже им ноу-хау производства металлизированных окатышей за 3 млн. долл.

Руководство комбината, испытывавшее временные финансовые трудности, приняло предложение и заключило контракт на продажу ноу-хау.

Оцените действия руководства металлургического комбината с точки зрения стратегического управления.

Ситуация 2. В основе стратегии фирмы — проникновение в другие отрасли производства. Данная стратегия используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения. Фирма, располагая большими капиталами, полученными в основной сфере бизнеса, рассматривает эту стратегию как наиболее подходящий путь для инвестирования капитала и уменьшения степени риска, особенно в связи с тем, что дальнейшая экспансия в основной сфере бизнеса ограничена. При ее осуществлении фирма выходит за рамки промышленной цепочки, внутри которой она действовала и ищет новые виды деятельности, дополняющие существующие в технологическом и коммерческом плане, с целью добиться эффекта синергизма и осваивает виды деятельности, не связанные с ее традиционным портфелем, с целью обновления портфеля.

Определите, какую стратегию реализует фирма, и уточните ее варианты, связанные с получением эффекта синергизма.

Ситуация 3. Московская фирма «Контакт» существует всего 9 лет, тем не менее, за это время она завоевала доброе имя у потребителей. Основным видом деятельности предприятия является производство, реализация и установка деревянных и металлических дверей.

Конкурентами «Контакта» являются ТПФ «Мир дверей» и ООО «Дверной альянс».

«Дверной альянс» занимает лидирующие позиции на рынке Центрального региона России, активизируя свою деятельность на всех территориальных сегментах. «Мир дверей» акцентирует свое присутствие на рынке Москвы и Московской области. На Московском сегменте емкость рынка существенно больше, чем представленная на нем продукция конкурентов. Поэтому сегодня фирма «Контакт» работает в Москве. В перспективе она предполагает выйти на рынки Центрального региона за пределами Московской области, поскольку даже однократный выход на потребителей за пределами столицы и области был для фирмы весьма удачным.

Такое положение не может устроить руководство фирмы. Перед ним стоит задача изменить сложившуюся ситуацию. Для того чтобы осуществить процесс формулировки стратегии фирмы «Контакт», необходимо проанализировать выявленные стратегические факторы с учетом текущей ситуации и возможных действий конкурентов.

Вопросы:

1. Какая стратегия использовалась фирмой «Контакт» и почему она оказалась неудачной?

2. В настоящее время фирма имеет линейную производственную структуру. Основными звеньями управления являются: директор, его заместители по коммерческим вопросам и по производству, главный технолог, главный бухгалтер и начальник производственного участка. Какие изменения организационной структуры необходимо произвести прежде всего?

3. Какие стратегии должны быть разработаны руководством фирмы для того, чтобы не потерять финансовую устойчивость и выдержать конкуренцию на рынке?

Примеры практических заданий

Задание 1. Миссия организации.

1. Проанализируйте и сравните формулировки миссий нескольких компаний, оцените их достоинства и недостатки (с учетом требований к описанию миссии). Предложите свой вариант формулировки.
2. Подумайте, как можно переформулировать эти миссии таким образом, чтобы сделать из них цель первого уровня в дереве целей соответствующей компании.
3. Постройте для выбранной компании дерево целей.

Цели должны быть: конкретными; измеряемыми; точными; актуальными; с привязкой по срокам.

Система целей должна быть: достаточной, то есть дочерние цели, будучи достигнутыми, в совокупности обеспечивают достижение их материнской цели; полной, то есть охватывающей все важные аспекты функционирования и развития объекта; строиться последовательно сверху вниз от главной цели к целям низшего уровня.

Формулировка миссии	Достоинства	Недостатки	Ваши предложения

Задание 2. Формирование продуктовой стратегии

Завод специализируется на выпуске пассажирских вагонов класса СВ и купе для железных дорог России, стран СНГ и для курсирования в странах Западной Европы. В последние годы освоен выпуск пассажирских вагонов для скоростных линий. Продукция предприятия имеет спрос в России, ближнем зарубежье, а также в странах Западной Европы. Основные потребители продукции предприятия – железные дороги и метрополитен. Объем реализации продукции в денежных единицах (у.е.) за последние четыре года и доля рынка предприятия и его сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице.

Характеристика продукции предприятия

№ п/п	Продукция предприятия	Объем реализации по годам, тыс. у. е..				Доля рынка, за четвертый год., %	
		1	2	3	4	предпри- ятия	конкуре- нта
1	Вагоны СВ для России	2400	2900	2900	2500	34	17
2	Вагоны СВ для СНГ	510	550	590	649	15	28
3	Вагоны СВ для Западной Европы			90	130	5	7
4	Вагоны К для России	1650	1700	1850	2405	11	9
5	Вагоны К для СНГ	200	240	280	448	15	10
6	Вагоны для скоростных линий			60	100	2	7
7	Вагоны-рестораны	900	600	580	348	40	18
8	Багажные вагоны	1000	1000	980	686	16	16
9	Вагоны метро	1600	1200	900	400	2	4

Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Задание для контрольной работы

Тема работы – «Разработка и реализация стратегии конкретной организации».

Задание:

- разработать стратегические установки организации (видение, миссию, систему целей);
- провести анализ внешней и внутренней среды организации;
- разработать стратегические альтернативы;
- обосновать выбор стратегии;
- разработать меры по реализации стратегии;
- провести оценку стратегии.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Понятийный аппарат стратегического менеджмента и маркетинга	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
2	Стратегии, стратегические планы и программы	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию

3	Фирма как субъект и объект стратегического управления	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
4	Стратегический и маркетинговый анализ	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
5	Стратегии управления корпорацией	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
6	Бизнес-стратегии	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
7	Функциональные стратегии	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, практических заданий (кейсов и задач).

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме экзамена. Экзамен проводится по билетам, в каждом из которых 2 теоретических вопроса по дисциплине и 1 практическое задание. Вопросы к экзамену составлены по всем темам дисциплины, имеют равноценный характер, формулировки чёткие, краткие, понятные, исключают двойное толкование, позволяют оценить все компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Стратегический менеджмент: понятие, принципы, задачи
2. Объекты и субъекты стратегического менеджмента.
3. Маркетинг: понятие, задачи, функции.
4. Становление и развитие стратегического управления.
5. Стратегия: сущность, содержание, структура, элементы.
6. Виды стратегий.
7. Стратегический план: сущность, структура, виды.
8. Программы: типы, структура, механизм реализации.
9. Виды фирм и стадии их развития.
10. Корпорация и ее особенности.
11. Стратегические хозяйствующие единицы: требования, признаки, руководство.
12. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
13. Понятие, объекты и методы стратегического и маркетингового анализа.
14. Анализ внутренней среды фирмы.
15. Анализ внешней среды фирмы.
16. Анализ конкуренции и делового окружения.
17. Конкурентные преимущества и структура конкурентного пространства

18. Сущность родительской стратегии.
19. Формы стратегического управления корпорацией.
20. Виды родительских стратегий и их особенности.
21. Стратегии корпоративного роста.
22. Стратегии создания конкурентных преимуществ.
23. Стратегии конкурентной борьбы.
24. Производственные стратегии.
25. Маркетинговые стратегии.
26. Сопутствующие стратегии: финансовые, инвестиционные, управления персоналом и др.

Пример заданий экзаменационного билета

Задание 1. Ответить на вопрос.

1. Стратегический план: сущность, структура, виды.

Задание 2. Ответить на вопрос.

2. Стратегии создания конкурентных преимуществ.

Задание 3. Решить задачу.

3. Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Характеристика портфеля предложений предприятия

Элементы портфеля	Объемы реализации по периодам, тыс. д.е.				Доля рынка в текущем периоде, %	
	1	2	3	4	Предприятия	Конкурента
1	3400	2900	3900	3500	12	17
2	510	550	590	649	3	21
3	110	85	90	100	15	7
4	650	800	850	1405	11	9
5	200	240	280	448	5	1
6	154	145	160	200	11	4
7	900	600	580	348	14	8
8	1000	800	580	486	16	16
9	1600	1800	1110	2400	10	4

6.2 Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает основы использования системного подхода при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере стратегического менеджмента и маркетинга и	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения

		способы выработки стратегии действий. Умеет применять системный подход при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере стратегического менеджмента и маркетинга и выработать стратегию действий.		предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2.	УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает место и роль проектов в реализации стратегии организации. Умеет увязать стратегию организации с реализацией конкретных проектов.	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
3.	ОПК-4: Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать	Знает способы выявления и оценки новых рыночных возможностей. Знает основы разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий.

	стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности.		Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
4.	ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Знает содержание и взаимосвязь корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации. Знает технологию разработки и обеспечения реализации корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации. Умеет разрабатывать и обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и функциональных стратегий организации.	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
5.	ПК-3: Способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для	Знает основы стратегического анализа организационной среды. Умеет применять результаты стратегического анализа при принятии управленческих решений в области стратегического	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий.

	принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга	менеджмента и маркетинга.		Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
6.	ПК-4: Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность	Знает технологию разработки стратегии освоения новых рынков. Умеет разрабатывать стратегию освоения новых рынков.	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимая вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. - 576 с. - ISBN 978-5-85173-059-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028918> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный

ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1016616> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Харченко, В. Л. Стратегический менеджмент : учебник / В. Л. Харченко. - Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2012. - (Академия бизнеса). - ISBN 978-5-4257-0014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/451325> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3 Интернет-ресурсы:

1. <http://www.cbr.ru>
2. <http://www.economy.gov.ru>
3. <https://secretmag.ru/>
4. <http://www.rbc.ru>

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам дисциплин, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:


Adobe Reader;

7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Насырова Р.М., Седельникова Е.Б. Теория маркетинга. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Насырова Р.М., Седельникова Е.Б., 2021.

1. Пояснительная записка

Цель дисциплины – формирование у магистрантов базовых профессиональных знаний, умений, навыков и убеждений, жёстко сопряжённых с тем, что принято называть «современный маркетинговый менталитет»;

- развитие системного мышления и систематизированных представлений о концептуальных идеях маркетинга в контекстах его истории и теории;
- освоения ключевых идей, понятий, концепций, направлений, парадигм и перспектив развития данной дисциплины, сопряжённых с повышением качественных квалификационных характеристик магистра, необходимых для решения профессиональных задач в соответствии с профильной направленностью ОП магистратуры и видами его профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- получить углубленные знания о предмете, объекте, основных методологических и методических подходах, теоретического развития в контекстах истории и развития теории маркетинга;
- усвоить основные положения теории и истории маркетинга: понятия, определения, классификации;
- уяснить экономические, социологические и психологические основы маркетинга; изучить их сопряжённые процедуры, методы и модели;
- понять неизбежность выхода на современные концепции маркетинга;
- познать специфику маркетингового мышления;
- изучить направления, методы, приемы работы с клиентоориентированностью маркетинга;
- научиться оценивать результативность маркетинговой деятельности.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в	Паспорт компетенций отсутствует	Знает информацию о методах, процедуре и технологиях разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга. Умеет применять в полном объеме навыки разработки и реализации проектов маркетинговых

¹ Заполняется при необходимости

области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга»		исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.
ПК-4 «способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выводением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность»	Паспорт компетенций отсутствует	Знает информацию о количественных и качественных методах для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, о подготовке аналитических материалов по результатам их применения. Умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов	Часов в семестре
			1
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2
	Час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		38	38
Лекции		18	18
Практические занятия		18	18
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		34	34
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)			Зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 5-балльная система оценивания.

Оценочные средства, используемые на семинарских занятиях: устный опрос, подготовка и защита рефератов, выполнение практических заданий и участие в дискуссиях.

Учебные работы оцениваются в баллах:

0-1 балла – устные ответы на семинаре;

0-3 балла – защита рефератов;

0-5 баллов – выполнение практических заданий.

Студенты, выполнившие все практические и проектные задания в течение семестра, могут получить оценку за экзамен по среднему баллу.

Студенты, набравшие менее 3 баллов, а также желающие повысить свою оценку, сдают экзамен в форме устного ответа на вопросы, по билетам. В каждом билете по 2 вопроса.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные /практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг как наука с позиций истории и теории	7	2	2	0	0
2.	Экономические основы маркетинга	8	2	2	0	0
3.	Социологические основы маркетинга	8	2	2	0	0
4.	Маркетинговое мышление_часть 1	8	2	2	0	0
5.	Маркетинговое мышление_часть 2	7	2	2	0	0
6.	Новые течения в теории маркетинга_часть 1	8	2	2	0	0
7.	Новые течения в теории маркетинга_часть 2	8	2	2	0	0
8.	Клиентоориентированность маркетинга	8	2	2	0	0
9.	Результативность маркетинга	8	2	2	0	0
10.	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	18	18	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Маркетинг как наука с позиций истории и теории

- сущность маркетинга;
- категории маркетинга;
- эволюция маркетинга;
- зачем нужна теория по маркетингу.

Тема 2. Экономические основы маркетинга

- экономический фундамент маркетинга;
- теория предельной полезности и теория ограниченной рациональности;
- атрибутивная концепция товара в экономике, созвучная концепции торговой марки в маркетинге;
- различия между маркетингом, экономикой и другими науками о поведении человека;
- концепция транзакционных издержек;
- эффективность маркетинговой деятельности.

Тема 3. Социологические основы маркетинга

- базовые концепции в социологии, играющие ключевую роль в формировании маркетингового мышления;
- социология как наука, изучающая взаимоотношения индивидов, групп, «компаньонов», общества, способы социализации и приобретённое поведение;
- маркетинговое поведение в социальном контексте;
- проведение исследований в социологии и маркетинге;
- социальная роль и статус в маркетинге;
- понятие «нормы» в социологии и маркетинге;
- социальные группы в маркетинге;
- понятия отношения, власть и конфликт в социологии и в маркетинге.

Тема 4. Маркетинговое мышление_часть 1

Направления исследований потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Модели поведения потребителей: сравнительный анализ. Покупательский капитал: определение, назначение, источники. RFM-анализ. Стратегии формирования покупательской лояльности. Способы удержания потребителей. Методы изучения потребителей: сравнительный анализ.

Тема 5. Маркетинговое мышление_часть 2

- содержание продажи;
- продающие атрибуты;
- маркетинговые коммуникации;
- реклама и PR;
- работа с дистрибьюторами;
- внутренний маркетинг;
- клиентский сервис.

Тема 6. Новые течения в теории маркетинга_часть 1

- стратегический маркетинг некоммерческих организаций;
- постмодернистский маркетинг;
- концепции SCM (supply chain management);
- DCM (demand chain management).

Тема 7. Новые течения в теории маркетинга_часть 2

- концепция VRIN-ресурсов редких ресурсов в маркетинге;
- RM (relationship marketing) и др.

Тема 8. Клиентоориентированность маркетинга

- клиенты компании: привлечение и удержание;
- измерение лояльности потребителей и удовлетворенности;

- процессы формирования и анализа клиентской базы;
- развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала.

Тема 9. Результативность маркетинга

- понятия результативности бизнеса и маркетинга
- принципы построения системы показателей результативности бизнеса
- ключевые показатели маркетинговой деятельности
- система измерений результативности бизнеса: проблема целостности
- система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте

Планы практических занятий

Тема 1. Маркетинг как наука с позиций истории и теории

1. Семинар по вопросам лекции.
2. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 2. Экономические основы маркетинга

1. Презентация по вопросам темы.
2. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 3. Социологические основы маркетинга

1. Социологические исследования в маркетинге.
2. Разработка программы исследования рынка.

Тема 4. Маркетинговое мышление_часть 1

1. Методы исследования потребителей: сравнительный анализ.
2. Оценка потребительского восприятия, построение карт восприятия.
3. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 5. Маркетинговое мышление_часть 2

1. Анализ и разработка коммуникативной политики.
2. Факторы, определяющие позицию товара на рынке.
3. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 6. Новые течения в теории маркетинга_часть 1

1. Семинар по вопросам лекции.
2. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 7. Новые течения в теории маркетинга_часть 2

1. Разработка проекта CRM-системы.
2. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 8. Клиентоориентированность маркетинга

1. Разработка методики оценки удовлетворенности потребителей.
2. Решение практических заданий и кейсов.

Тема 9. Результативность маркетинга

1. Оценка результативности маркетинга.
2. Разработка систем показателей.
3. Решение практических заданий и кейсов.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Маркетинг как наука с позиций истории и теории

Темы для дискуссий:

1. Методы исследования рынка в практике современного бизнес-сообщества.
2. Принципы успешных исследовательских проектов.
3. Роль социологических исследований в анализе рынка и рыночных взаимодействий.
4. Требования к современному исследователю.
5. Анализ проблем и тенденций развития методов исследования рынка.

Тема 2. Экономические основы маркетинга

Практические задания:

1. Рассчитать емкость и долю рынка для реализации стартапа в регионе в любой из отраслей на выбор студентов.

Тема 3. Социологические основы маркетинга

Практические задания:

1. Разработать техническое задание для проведения исследования рыночной среды с целью реализации маркетинговых мероприятий.
2. Разработка программы социологического исследования на тему рыночных взаимодействий в одной из отраслей, на выбор участников группы, реализация и презентация результатов исследования.

Тема 4. Маркетинговое мышление_часть 1

Практические задания:

1. Проработать портреты целевой аудитории для конкретных предпринимательских проектов.
2. Разработать сценарий для проведения фокус-группы для изучения потребительского поведения клиентов компании.
3. Провести сегментирование рынка и составить аватар целевого потребителя для региональной компании.

Тема 5. Маркетинговое мышление_часть 2

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ конкурентов в социальных сетях.
2. Сделать обзор сервисов для реализации онлайн-исследований рынка.

Тема 6. Новые течения в теории маркетинга _часть 1

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ методов исследования ассортиментной политики компании.
2. Провести сравнительный анализ ценовых исследований рынка.
3. Разработать проект программы аудита торговой организации.

Тема 7. Новые течения в теории маркетинга _часть 2

Практические задания:

1. Провести конкурентный анализ любой из отраслей в регионе на выбор студентов.
2. Разработка проекта CRM-системы.

Тема 8. Клиентоориентированность маркетинга

Практические задания:

1. Разработать программу оценки ценовой чувствительности потребителей.

Тема 9. Результативность маркетинга

Практические задания:

1. Провести сравнительный анализ методов планирования и прогнозирования показателей деятельности компании.
2. Выполнить задание по оценке эффективности маркетинговых мероприятий и прогнозированию продаж компании в excel.

Темы рефератов:

1. Маркетинговое исследование как основа принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Определение емкости рынка и рыночной доли предприятия.
3. Исследование конкурентной среды рынка.
4. Построение профиля отрасли при исследовании рынка.
5. Анализ барьеров входа и выхода на рынок.
6. Применение методов отраслевого анализа при изучении рынка.
7. Маркетинговое исследование потребителей.
8. Исследование процесса принятия решения о покупке.
9. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
10. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
11. Исследование восприятия потребителем нового товара на рынке.
12. Исследование рыночных цен для обоснования ценовой политики предприятия.
13. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
14. Организация маркетингового исследования рынка (на примере конкретного рынка).
15. Разработка технического задания на проведение исследования рынка (на примере конкретного рынка).

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Маркетинг как наука с позиций истории и теории	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
2.	Экономические основы маркетинга	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
3.	Социологические основы маркетинга	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
4.	Маркетинговое мышление_часть 1	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
5.	Маркетинговое мышление_часть 2	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
6.	Новые течения в теории маркетинга_часть 1	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций

7.	Новые течения в теории маркетинга_ часть 2	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
8.	Клиентоориентированность маркетинга	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций
9.	Результативность маркетинга	Чтение обязательной и дополнительной литературы, проработка лекционных материалов, подготовка рефератов, презентаций

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме.
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы.
3. Ответы на пункты плана для практических занятий.

Контроль за самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность и категории маркетинга.
2. Эволюция маркетинга.
3. Экономический фундамент маркетинга.
4. Теория предельной полезности и теория ограниченной рациональности.
5. Атрибутивная концепция товара в экономике, созвучная концепции торговой марки в маркетинге.
6. Различия между маркетингом, экономической и другими науками о поведении человека.
7. Концепция трансакционных издержек.
8. Базовые концепции в социологии, играющие ключевую роль в формировании маркетингового мышления.
9. Социология как наука, изучающая взаимоотношения индивидов, групп, «компаньонов», общества, способы социализации и приобретённое поведение.
10. Маркетинговое поведение в социальном контексте.
11. Проведение исследований в социологии и маркетинге.
12. Социальная роль и статус в маркетинге.
13. Понятие «нормы» в социологии и маркетинге.
14. Социальные группы в маркетинге.
15. Понятия отношения, власть и конфликт в социологии и в маркетинге.
16. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций.
17. Постмодернистский маркетинг.
18. Концепции SCM (supply chain management).
19. DCM (demand chain management).
20. Концепция VRIN-ресурсов редких ресурсов в маркетинге.
21. RM (relationship marketing).
22. Клиенты компании: привлечение и удержание.
23. Измерение лояльности потребителей и удовлетворенности.
24. Процессы формирования и анализа клиентской базы.

25. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала.
26. Понятия результативности бизнеса и маркетинга.
27. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.
28. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.
29. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности.
30. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
3.	ПК-3 «способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга»	Знает информацию о методах, процедуре и технологиях разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга. Умеет применять в полном объеме навыки разработки и реализации проектов маркетинговых исследований, подготовки аналитических материалов для принятия	Практические задания, защита рефератов, дискуссии	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

		управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга.		
2.	ПК-4 «способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения»	Знает информацию о количественных и качественных методах для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, о подготовке аналитических материалов по результатам их применения. Умеет использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	Практические задания, защита рефератов, дискуссии	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимая вопроса и правильности выполнения предложенных заданий Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-

М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке

2. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/500604> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://ecsocman.hse.ru> – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»
2. <http://ecsoc.hse.ru> – Электронный журнал «Экономическая социология»
3. <http://dcenter.hse.ru> – Комментарии Государства и Бизнеса Института «Центр Развития» Высшей школы экономики
4. <http://sophist.hse.ru> - Единый архив социологических данных
5. <http://gfk.com> - Исследовательская компания GFK Group
6. <http://aup.ru> – Административно-управленческий портал
7. <http://ama.org> – American Marketing Association

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:


Adobe Reader;

7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
Рабочая программа
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Латышев А.С. Управление развитием человеческого потенциала. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Латышев А.С., 2021.

1. Пояснительная записка

В курсе рассматривается ценность человека не как экономической единицы общества, но как самодостаточной личности, способной к управляемому саморазвитию и развитию. В том числе через расширение возможных вариантов траекторий личной карьеры и развития, благодаря личному целеполаганию, управлению качеством жизни, пониманию принципов инвестиций в образования. Комплексный подход курса позволяет слушателям как сосредоточиться на получении инструментов для развития личного потенциала, так и получения инструментов для управления человеческим потенциалом в организациях и командах.

Цель изучения курса - формирование у слушателей знаний, умений и навыков применения инструментов развития личного потенциала, а также инструментов для управления человеческим потенциалом в организациях и командах.

Задачи курса:

1. Формирование системного представления о содержании и принципах развития понятий "человеческий потенциал" и "человеческий капитал", об основных подходах к управлению по компетенциям, принципах построения систем оценки и мотивации в организациях.

2. Формирование навыков проведения оценки человеческого потенциала различными инструментами, в том числе интервью по методике STAR, разработки простейших систем компетенций, участия в разработке игровых подходов к оценке и развитию компетенций через игровые решения.

3. Формирование навыков применения инструментов проведения интервью и базовых стилей руководства (личных стилей управления), оценки и развития человеческого потенциала через 8 базовых инструментов обучения и развития, применения подходов к геймификации бизнес-процессов для развития человеческого потенциала.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, и является логическим продолжением дисциплин «Международный менеджмент и социальная ответственность бизнеса», «Управленческая экономика». Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Управление развитием человеческого потенциала» могут быть полезны при освоении дисциплин, изучаемых в 3-4 семестрах, а также обучает использованию соответствующего инструментария для успешного прохождения различных видов практик и подготовки выпускной квалификационной работы.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения (знаниевые/функциональные)
УК-3 - способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: основные подходы к управлению командой для решения стратегических задач, принципы построения систем оценки и мотивации в организациях для решения стратегических задач. Умеет: проводить оценку человеческого потенциала различными инструментами.
УК-6 - способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: сущность и принципы развития человеческого потенциала и человеческого капитала, возможности реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки. Умеет: проводить оценку человеческого потенциала различными инструментами, использовать способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки.
ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: подходы к управлению организациями, подразделениями, группами сотрудников по компетенциям в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды, принципы построения систем оценки и мотивации в проектах, подразделениях и организациях в условиях глобальной конкурентной среды. Умеет: разрабатывать простейшие системы компетенций, принимать участие в разработке игровых подходов к оценке и развитию компетенций через игровые решения, формировать систему оценки и мотивации в проектах, подразделениях и организациях в условиях глобальной конкурентной среды.
ПК-3 - способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты	Паспорт компетенций отсутствует	Знает: основные подходы к управлению по компетенциям для решения стратегических задач менеджмент-маркетинга, принципы построения систем оценки и мотивации в организациях для решения стратегических задач менеджмент-маркетинга. Умеет: проводить оценку человеческого потенциала различными инструментами, разрабатывать простейшие системы компетенций

¹ Заполняется при необходимости

маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга		для решения стратегических задач менеджмент-маркетинга.
---	--	---

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1.1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		2 семестр
Общий объем зач. ед. час	2	2
	72	72
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	38	38
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные / практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	34	34
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Система оценивания

Для текущего контроля применяется балльная шкала оценивания: максимальное количество баллов для очной формы обучения – 100, предметы контроля: работа на учебных встречах, участие в дискуссиях, подготовка рефератов, презентаций, устные ответы. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации и позволяют обучающимся претендовать на получение зачета при наборе необходимого количества баллов.

Очная форма обучения

Перевод результатов 100-балльной системы оценивания в результаты промежуточной аттестации:

100-61 б. – зачтено

60-0 б. – не зачтено (необходимо пройти тест или устно ответить на вопросы для контроля знаний, 20 мин.).

Проверка теоретических знаний студента осуществляется в процессе сдачи зачёта, который проходит в устной форме по указанным в перечне вопросам, студенту задается 3 вопроса из списка вопросов к зачету.

Оценка «**зачет**» выставляется студенту, сформулировавшему достаточно полные и правильные ответы на поставленные вопросы. При ответе студент продемонстрировал владение основными терминами управления изменениями, логически верно и аргументировано выстраивал свой ответ. Студент также правильно ответил на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «**незачет**» выставляется студенту, если он не дал ответа хотя бы по одному вопросу, либо дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы, не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы. Оценка «незачет» ставится также студенту, отказавшемуся отвечать. Если студент во время подготовки к ответу пользовался запрещенными материалами (средства мобильной связи, карманные компьютеры, шпаргалки и т.д.) и данный факт установлен преподавателем, принимающим зачет, то ему также выставляется оценка «незачет».

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2.1

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные / практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в управление развитием человеческого потенциала. Понятие человеческого капитала, технологическая сингулярность и ее влияние на будущее	6	2	2	0	0
2.	Роли и компетенции руководителя. Как руководителю управлять потенциалом подчиненных	8	2	2	0	0
3.	Мотивация как основа развития человеческого потенциала. Почему люди хотят работать и как этим управлять	8	2	2	0	0
4.	Управление человеческим потенциалом. Оценка и разработка компетенций	8	2	2	0	0
5.	Обучение и развитие. Практики управления и саморазвития. Система управления обучением и	8	2	2	0	0

	развитием в организации					
6.	Работа с талантами. Системы привлечения и отбора. HR-бренд как основа управления талантами	8	2	2	0	0
7.	Игровые технологии в оценке и обучении персонала. Гейм-дизайн, механики, баланс	8	2	2	0	0
8.	Фантастические технологии работы с человеческим потенциалом – уже сегодня	8	2	2	0	0
9.	Управление потенциалом команды	8	2	2	0	0
10.	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	18	18	0	2

4.2. Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Введение в управление развитием человеческого потенциала. Понятие человеческого капитала, технологическая сингулярность и ее влияние на будущее

Введение в управление развитием человеческого потенциала. Понятие человеческого капитала, технологическая сингулярность и ее влияние на будущее.

Тема 2. Роли и компетенции руководителя. Как руководителю управлять потенциалом подчиненных

Роли и компетенции руководителя. Как руководителю управлять потенциалом подчиненных

Тема 3. Мотивация как основа развития человеческого потенциала. Почему люди хотят работать и как этим управлять

Мотивация как основа развития человеческого потенциала. Почему люди хотят работать и как этим управлять

Тема 4. Управление человеческим потенциалом. Оценка и разработка компетенций

Управление человеческим потенциалом. Оценка и разработка компетенций

Тема 5. Обучение и развитие. Практики управления и саморазвития. Система управления обучением и развитием в организации

Обучение и развитие. Практики управления и саморазвития. Система управления обучением и развитием в организации

Тема 6. Работа с талантами. Системы привлечения и отбора. HR-бренд как основа управления талантами

Работа с талантами. Системы привлечения и отбора. HR-бренд как основа управления талантами

Тема 7. Игровые технологии в оценке и обучении персонала. Гейм-дизайн, механики, баланс

Игровые технологии в оценке и обучении персонала. Гейм-дизайн, механики, баланс

Тема 8. Фантастические технологии работы с человеческим потенциалом – уже сегодня

Фантастические технологии работы с человеческим потенциалом – уже сегодня

Тема 9. Управление потенциалом команды

Управление потенциалом команды

Планы практических занятий

Тема 1. Введение в управление развитием человеческого потенциала. Понятие человеческого капитала, технологическая сингулярность и ее влияние на будущее

Оценка потенциала. Техники и практики интервью (STAR). Техники и практики оценки персонала (игра – «Вакцина»).

Тема 2. Роли и компетенции руководителя. Как руководителю управлять потенциалом подчиненных

Построение комплексной системы мотивации. Деловая игра «Рынок труда»

Тема 3. Мотивация как основа развития человеческого потенциала. Почему люди хотят работать и как этим управлять

Разработка системы компетенций «Маркетолог 3.0» Домашнее задание «Обратная связь».

Тема 4. Управление человеческим потенциалом. Оценка и разработка компетенций

Настольная деловая игра «Карьерная траектория». Домашнее задание. План саморазвития на 5 лет

Тема 5. Обучение и развитие. Практики управления и саморазвития. Система управления обучением и развитием в организации

Проект по привлечению талантов в университет. Исследование потенциала молодежи, выбор команды для проведения исследования

Тема 6. Работа с талантами. Системы привлечения и отбора. HR-бренд как основа управления талантами

Разработка игры для оценки потенциала человека в выбранной области. Часть 1. Домашнее задание, доработка в группе.

Тема 7. Игровые технологии в оценке и обучении персонала. Гейм-дизайн, механики, баланс

Тема 8. Фантастические технологии работы с человеческим потенциалом – уже сегодня

Проведение игры для оценки потенциала человека в выбранной области. Часть 2.

Тема 9. Управление потенциалом команды

Управление потенциалом команды

Образцы средств для проведения текущего контроля

Типовые практические задания

Пример «Техники и практики оценки персонала (деловая игра – «Вакцина»)»

ВВОДНАЯ

Данное упражнение, моделирует проведение сложных переговоров для выработки устраивающих все стороны решений. Внимательно прочитайте изложенный ниже текст и не переворачивайте страницу, пока не получите разрешение наблюдателя.

Вы являетесь представителями двух конкурирующих организаций – фирмы «Пилл» и ВНИИ «Химзащита» охотящихся за одним ценным ресурсом. История ваших взаимоотношений не слишком позитивная, но сегодня возникла острая ситуация требующая немедленных переговоров. Вам будет выделено время на подготовку и предусмотрено до трех раундов переговоров, в ходе которых вы должны прийти к соглашению или «проиграть» соревнование. После прочтения настоящей вводной и возможных вопросов, команды должны разойтись по разным помещениям и не иметь возможности общения друг с другом до начала игры. Членам команд запрещается обмениваться письменными описаниями ролей и любыми бумагами вообще. Членам каждой команды раздается описание одной из двух команд. Время для ознакомления с документами и выработки стратегии переговоров ограничивается в пределах до 15 минут, за временем команды следят самостоятельно. Для проведения переговоров в каждом раунде каждая из команд выдвигает по одному переговорщику, который не может работать два раунда подряд. Эти переговорщики будут вести прямые устные переговоры друг с другом.

Во время переговоров их представителей, члены команд не могут допускать никаких устных комментариев, давать переговорщикам устные указания или подсказывать. Любая из команд может обратиться к ведущему с просьбой прервать переговоры и назначить нового переговорщика. В этом случае текущий раунд прерывается и команды удаляются на совещание, не истекшее время добавляется к времени на подготовку к следующему раунду. Переговоры проводятся в общей аудитории, куда собираются обе команды. Переговорщикам будет предоставлен стол для переговоров.

1. Подготовиться к встрече изучив вводную – 5 минут, и разработав вашу стратегию переговоров, выбрать первого переговорщика. В буклете разрешается делать любые пометки.
2. Принять участие в переговорах

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Введение в управление развитием человеческого потенциала. Понятие человеческого капитала, технологическая сингулярность и ее влияние на будущее	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
2.	Роли и компетенции руководителя. Как руководителю управлять потенциалом подчиненных	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
3.	Мотивация как основа развития человеческого потенциала. Почему люди хотят работать и как этим управлять	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
4.	Управление человеческим потенциалом. Оценка и разработка компетенций	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
5.	Обучение и развитие. Практики управления и саморазвития. Система управления обучением и развитием в организации	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
6.	Работа с талантами. Системы привлечения и отбора. HR-бренд как основа управления талантами	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
7.	Игровые технологии в оценке и обучении персонала. Гейм-дизайн, механики, баланс	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
8.	Фантастические технологии работы с человеческим потенциалом – уже сегодня	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации
9.	Управление потенциалом команды	Проработка лекционного материала вместе со слайдами электронной презентации по дисциплине и с использованием основной и дополнительной литературы, подготовка реферата, презентации

Обучающийся по каждой теме дисциплины может использовать различные формы самостоятельной работы.

Реферат (5-8 стр. печатного текста) - аналитический обзор или развернутая рецензия, в которой обосновывается актуальность исследуемой темы, кратко излагаются и анализируются содержательные и формальные позиции изучаемых текстов, формулируются обобщения и выводы.

Презентация (5-10 слайдов) - определенное информационное послание свободной композиции с оригинальным графическим решением, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу.

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Поиск ответов на вопросы для обсуждения по теме.
4. Изучение интернет-источников для подготовки к презентации

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся творческих работ, выступлении с презентациями, решении задач.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проходит в форме устного или письменного ответа на вопросы курса.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Дайте определение понятия «человеческий капитал» и характеристику его элементов.
2. Опишите основы теории человеческого капитала. На что влияет и от чего зависит человеческий капитал организаций, регионов, стран.
3. Какие основные элементы влияют на индекс человеческого капитала (согласно подходам, WEF). Опишите их и дайте краткую характеристику.
4. Модель индекс человеческого развития (ИЧР). История разработки, использование, современное мировое состояние ИЧР и место России в нем.
5. Опишите известные Вам модели организационного развития и дайте их характеристику. При необходимости нарисуйте график.
6. Теория спиральной динамики развития организационных культур: понятие, характеристики и факторы влияния в контексте организационной деятельности
7. Теория организаций Фредерика Лалу. Дайте характеристику основных типов организаций: примеры, характеристики, лидерский стиль, «открытия» таких организаций.
8. Дайте определение цели. Основные принципы целеполагания и работы с конфликтами целей. Раскройте связь целеполагания и развития человеческого потенциала.
9. Человеческий потенциал и концепция «человеческого развития»: понятие, классификация, факторы влияния.
10. Функции руководителя: понятие, история возникновения, современное состояние. Как исполнение функций руководителя связано с развитием человеческого потенциала.
11. Стили управления: понятие, история возникновения, современное состояние. Как исполнение функций руководителя связано с развитием человеческого потенциала.
12. Теория управленческих ролей И. Адизеса. Характеристика, содержание. Как указанная теория потенциально влияет на человеческий потенциал индивидуума и организации.
13. Дайте определение и характеристику терминам: мотивация, стимулирование, вовлеченность. Опишите принципиальную модель опросника Q12 и ее потенциальное применение в организации

14. Теория мотивации Врума. Основные положения и проблема вознаграждения.
15. Дайте определение термина компетенция. Опишите суть компетентностного подхода к оценке и развитию человека. Чем характеризуется «Американская» и «Английская» школы компетенций.
16. Принципиальное отличие компетенций от знаний, навыков и личных качеств человека.
17. Опишите и дайте характеристику корпоративных, управленческих, функциональных (технических) и специальных компетенций.
18. Опишите суть «уровневого» и «индикаторного» подхода к описанию компетенций. Опишите любым удобным вам способом компетенцию - «Эффективные переговоры». Опишите какую модель вы выбрали и почему.
19. Нарисуйте и дайте характеристику принципиальной схеме создания (разработки) деловой игры для оценки и\или развития компетенций.
20. Дайте определение термина «геймификация», приведите примеры таких подходов в бизнесе. Напишите принципиальный план проекта геймификации для кассиров сети «Пятерочка».
21. Талант: дайте собственное определение. В чем заключается суть понятия «война за таланты», введенная по итогам исследования McKinsey.
22. Исследование McKinsey выделило три группы талантливых сотрудников: Тип А, Тип Б, Тип В. Дайте характеристику каждому типу. В чем заключается критика этой теории.
23. Колесо управления талантами в организации – опишите систему talent management.
24. Модель HR-бренда. Характеристика и суть EVP. Ключевые направления HR брендинга – содержание и условия развития.
25. Внутренний и внешний HR брендинг: ключевые направления, содержание и отличия.

6.2. Критерии оценивания компетенция:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	УК-3 - способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Обучающийся знает основные подходы к управлению командой для решения стратегических задач, принципы построения систем оценки и мотивации в организациях для решения стратегических задач, умеет проводить оценку человеческого потенциала различными инструментами, способен продемонстрировать знания и умения при выполнении поставленных задач, подготовке реферата, презентации, во время зачета	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»».
2	УК-6 - способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Обучающийся знает сущность и принципы развития человеческого потенциала и человеческого капитала, возможности реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки, умеет проводить оценку человеческого потенциала различными инструментами, использовать способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки, способен продемонстрировать знания и умения при	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
		выполнении поставленных задач, подготовке реферата, презентации, во время зачета		ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
3	ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды	Обучающийся знает подходы к управлению организациями, подразделениями, группами сотрудников по компетенциям в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды, принципы построения систем оценки и мотивации в проектах, подразделениях и организациях в условиях глобальной конкурентной среды, умеет разрабатывать простейшие системы компетенций, принимать участие в разработке игровых подходов к оценке и развитию компетенций через игровые решения, формировать систему оценки и мотивации в проектах, подразделениях и организациях в условиях глобальной конкурентной среды, способен продемонстрировать знания и умения при выполнении поставленных задач, подготовке реферата, презентации, во время зачета	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ».
4	ПК-3 - способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать,	Обучающийся знает основные подходы к управлению по компетенциям для решения стратегических задач менеджмент-	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
	обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга	маркетинга, принципы построения систем оценки и мотивации в организациях для решения стратегических задач менеджмент-маркетинга, умеет проводить оценку человеческого потенциала различными инструментами, разрабатывать простейшие системы компетенций для решения стратегических задач менеджмент-маркетинга, способен продемонстрировать знания и умения при выполнении поставленных задач, подготовке реферата, презентации, во время зачета		глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

Бухарова, Е. Б. Оценка факторов и ограничений стратегического развития человеческого потенциала и предпринимательской среды ресурсных регионов [Электронный ресурс] : монография / Е. Б. Бухарова [и др.]. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. - 312 с. - ISBN 978-5-7638-2802-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492402> (дата обращения: 25.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Перспективы и риски развития человеческого потенциала в Сибири: Монография / Кулешов В.В. - Новосибирск :СО РАН, 2017. - 269 с. ISBN 978-5-7692-1312-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/946784> (дата обращения: 25.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Резник, С. Д. Менеджмент. Книга шестая. Управление человеческим потенциалом в социально-экономических системах : избр. статьи / С.Д. Резник. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 357 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_59fae100e1d779.37669358. - ISBN 978-5-16-013570-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944194> (дата обращения: 25.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Человеческий потенциал как критический ресурс России [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред. Б.Г.Юдин. – Москва : ИФРАН, 2007. – 176 с. – ISBN 978-5-9540-0078-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/345524> (дата обращения: 25.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3. Интернет-ресурсы:

1. <https://100gorodov.ru/> - крауд-платформа, развитие городских сообществ для их активного вовлечения в процесс изменения городов к лучшему
2. <https://ac.gov.ru/> - аналитический центр при Правительстве РФ
3. <https://raexpert.ru/> - рейтинговое агентство «Эксперт РА»
4. <https://www.investinregions.ru/> - инвестиционный портал регионов России
5. <https://www.marketologi.ru/> - кейсы, профильные публикации (Гильдия Маркетологов)

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. База данных ООО «ИВИС» - <https://dlib.eastview.com/browse>
2. Электронная библиотека Grebennikon - <https://grebennikon.ru/>
3. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/>
4. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ (к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам).


Лицензионное программное обеспечение: платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Adobe Reader, 7-Zip.

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий, консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные мультимедийными комплексами и компьютерами с необходимым программным обеспечением, помещения для самостоятельной работы обучающихся, наличие доступа в информационно-образовательную среду ТюмГУ и в Интернет.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 О.А.Кузьменко/
23.06.2021

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса
очная форма обучения

Симонова Л.М. Управленческая экономика. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса, очная форма обучения. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Симонова Л.М., 2021.

1. Пояснительная записка

1. Пояснительная записка

Цель - сформировать у студентов базовые, профессиональные знания закономерностей развития современной экономики и общих принципов поведения фирм в условиях рынка, а также навыки и умения использовать экономические понятия и методы анализа при выработке и принятии управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

- теоретическое освоение студентами знаний, связанных с рыночным равновесием и неравновесием, поведением потребителя, выявление и формулирование актуальных научных проблем потребительского спроса, предложения и потребительского поведения;

- исследование современных представлений о предпринимательстве, фирмах, издержках и прибыли;

- приобретение практических навыков сбора, обработки и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений, анализ существующих форм организации управления, обоснование предложений по их совершенствованию;

- моделирование основных типов экономических и управленческих решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению ограниченных ресурсов фирмы;

- понимание механизма взаимодействия правительственных структур с бизнесом, определение воздействия этих структур на результативность деятельности коммерческих организаций.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок Б1 Дисциплины (модули) и относится к дисциплинам обязательной части. Согласно логике учебного плана, данная дисциплина находится в содержательно-методической взаимосвязи с другими разделами ОП – практика по профилю профессиональной деятельности – и другими дисциплинами (Международный менеджмент и социальная ответственность бизнеса, Международные корпорации: механизмы управления и развития). Для освоения данной дисциплины необходимы «входные» знания и умения, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин (общий менеджмент и деловые навыки менеджера, экономическая теория).

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения (знаниевые/функциональные)
ОПК-1 - способность решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического	Паспорт компетенций отсутствует	- знать основы инноватики, экономических и организационно-управленческих процессов на микроуровне; модели поведения экономических агентов и рынков; - уметь решать профессиональные задачи по управленческой экономике, осуществлять количественный и качественный анализ отечественных и зарубежных

¹ Заполняется при необходимости

анализа практик управления;		практик управления для принятия и обоснования управленческих решений;
ОПК-3 - способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.		- знать основы экономических и организационно-управленческих процессов на микроуровне; теорию принятия решений; теоретические концепции микро и макроэкономики в разрезе практических задач, стоящих перед фирмой; - уметь использовать методы экономического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде; принимать и реализовывать экономически обоснованные решения для управления бизнесом и оценивать их эффективность и социальную значимость

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Структура и объем дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
		1 семестр
Общий объем зач. ед. час.	4	4
	144	144
Из них:		
Часы контактной работы (всего):	56	56
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные/практические занятия по подгруппам	0	0
Консультации и иная контактная работа	2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	88	88
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)	экзамен	экзамен

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные письменные и контрольные работы по отдельным темам дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов

в оценки осуществляется по следующей шкале: от 91 до 100 баллов – «отлично»; от 76 до 90 баллов – «хорошо»; от 61 до 75 баллов – «удовлетворительно». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают экзамен в период экзаменационной сессии. Форма проведения экзамена – контрольная работа. Продолжительность выполнения контрольной работы - астрономический час. Контрольная работа включает два задания: тест по всему теоретическому материалу и задачу на определение объемов производства и уровня цен в различных типах рынков. Каждое задание оценивается максимально в 50 баллов. Фактическое количество баллов определяется отношением правильно сформулированных ответов к общему количеству вопросов в задании.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Тематический план дисциплины для обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы.	16	2	4	0	0
2	Спрос и предложение. Эластичность спроса	16	2	4	0	0
3	Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях	24	4	6	0	0
4	Решения о ценовой политике и объемах производства: совершенная конкуренция и монополия	30	4	8	0	0
5	Решения о ценовой политике и	24	2	6	0	0

	объемах производства: монополистическая конкуренция и олигополия					
6	Глобализация и управление многонациональной корпорацией	16	2	4	0	0
7	Проблемы правительственного вмешательства в рыночную экономику	16	2	4	0	0
8.	Экзамен	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	144	18	36	0	2

4.2. Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

Понятие фирмы, модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде. Оптимальное принятие решений. Транзакционные издержки. Гипотеза максимизации прибыли. Неэкономические цели фирмы. Социальная ответственность компаний. Типы риска: деловой и финансовый риск. Гипотеза максимизации благосостояния акционеров. Рыночная добавленная стоимость и экономическая добавленная стоимость. Прибыльность и выход фирмы на мировой рынок, международная конкуренция.

Альтернативные модели поведения фирмы: максимизации прибыли, максимизации продаж, максимизации роста, управленческого поведения, японская модель, направленная на максимизацию добавленной стоимости.

Тема 2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Экономическая концепция эластичности. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Степени эластичности спроса. Факторы эластичности. Влияние эластичности на цену и размеры производства. Эластичность спроса на факторы производства. Эластичность в краткосрочных и долгосрочных периодах. Эластичность спроса и доход. Предельный доход, его связь с кривой спроса. Перекрестная эластичность, товары – заменители и дополняющие (комплементарные) товары. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.

Тема 3. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Производственная функция, различие между производственной функцией в краткосрочном и долгосрочном периоде. Краткосрочный анализ валового, среднего и предельного продукта. Три стадии производства в краткосрочном периоде. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства. Производственная функция в долгосрочном периоде. Возрастающий, постоянный и уменьшающийся эффект масштаба. Связь среднего и предельного продукта.

Формы производственной функции. Значение производственных функций в принятии управленческих решений.

Издержки, их понятие, значение в управленческих решениях. Первоначальная и восстановительная стоимость. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные. Издержки и производство: общие, переменные и предельные издержки.

Функция издержек в краткосрочном периоде, средние постоянные (фиксированные) издержки.

Функция издержек в долгосрочном периоде, связь между производством и издержками. Кривая производительности, ее значение в снижении издержек. Эффект масштаба и эффект охвата, их взаимосвязь.

Тема 4. Решения о ценовой политике и объемах производства: совершенная конкуренция и монополия

Конкуренция и типы рынка в экономическом анализе, значение конкуренции. Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции, оптимальный уровень объема производства и оптимальный уровень цен.

Экономическая и нормальная прибыль. Убытки и остановка производства. Конкурентный рынок в долгосрочной перспективе.

Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.

Тема 5. Решения о ценовой политике и объемах производства: монополистическая конкуренция и олигополия

Монополистическая конкуренция и олигополия, основные отличия. Ценообразование на олигополистическом рынке: соперничество и взаимозависимость. «Ломаная кривая спроса» и жесткость цен на олигополистических рынках. Неценовые факторы дифференцирования цен на товары и услуги в условиях монополистической конкуренции и олигополии.

Стратегия, ее определение, основная задача, стоящая перед фирмами в условиях несовершенной конкуренции. Взаимосвязь стратегии и управленческой экономики.

Влияние ценовой дискриминации на благосостояние общества. Анализ картельных цен. Ценообразование, основанное на издержках. Метод ценообразования «издержки – плюс». Метод ценообразования по приросту. Анализ затрат. Мультипродуктное (ассортиментное) ценообразование. Трансфертные цены. Другие практики ценообразования.

Тема 6. Глобализация и управление многонациональной корпорацией

Глобализация, аргументы «за» и «против». Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.

Курс обмена валют. Хеджирование обменного курса. Прямые заграничные капиталовложения. Трансфертное ценообразование в многонациональных компаниях.

Тема 7. Проблемы правительственного вмешательства в рыночную экономику

Функции правительства в рыночной экономике. Внешние эффекты рынка, связанные с выгодой и издержками, функция правительства в управлении ими. Монетарная и фискальная деятельность государства. Правительственное дерегулирование. Особенности процессов слияния (поглощения) на рынках, подверженных сильному дерегулированию со стороны правительства.

Планы практических занятий

Тема 1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Альтернативные модели поведения фирмы

1. Понятие фирмы. Ее отличия от организации
2. Модель экономических целей фирмы в долгосрочном и краткосрочном периоде.
3. Трансакционные издержки.
4. Неэкономические цели фирмы. Социальная ответственность компаний.
5. Типы риска: деловой и финансовый риск.

6. Гипотеза максимизации прибыли и гипотеза максимизации благосостояния акционеров.
7. Альтернативные модели поведения фирмы.

Тема 2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

1. Понятие спроса и предложения. Детерминанты спроса и предложения. Рыночное равновесие.
2. Экономическая концепция эластичности. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
3. Факторы эластичности. Влияние эластичности на цену и размеры производства.
4. Многообразие мира эластичности. Эластичность спроса на факторы производства. Перекрестная эластичность. Эластичность спроса по доходу. Другие показатели эластичности.

Тема 3. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

1. Производственная функция в краткосрочном и долгосрочном периоде.
2. Закон убывающей отдачи и его связь с тремя стадиями производства.
3. Значение производственных функций в принятии управленческих решений.
4. Издержки, их понятие и значение в управленческих решениях.
5. Виды издержек: альтернативные и прямые, невозвратные и дополнительные.
6. Издержки и производство: общие, переменные и предельные издержки. Функция издержек в краткосрочном и долгосрочном периодах.
7. Эффект масштаба и эффект охвата, их взаимосвязь.

Тема 4. Решения о ценовой политике и объемах производства: совершенная конкуренция и монополия

1. Конкуренция и типы рынка в экономическом анализе, значение конкуренции.
2. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции.
3. Экономическая и нормальная прибыль. Убытки и остановка производства.
4. Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке.
5. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.

Тема 5. Решения о ценовой политике и объемах производства: монополистическая конкуренция и олигополия

1. Монополистическая конкуренция и олигополия, основные отличия.
2. Ценообразование на олигополистическом рынке: основные модели.
3. Неценовые факторы дифференцирования цен на товары и услуги в условиях монополистической конкуренции и олигополии.
4. Влияние ценовой дискриминации на благосостояние общества.
5. Анализ картельных цен. Ценообразование, основанное на издержках. Метод ценообразования «издержки – плюс». Метод ценообразования по приросту.
6. Трансфертные цены. Другие практики ценообразования.

Тема 6. Глобализация и управление многонациональной корпорацией

1. Глобализация, аргументы «за» и «против».
2. Многонациональные корпорации, их риски в условиях глобализации.
3. Курс обмена валют. Хеджирование обменного курса.
4. Прямые zahraniчные капиталовложения.
5. Трансфертное ценообразование в многонациональных компаниях.

Тема 7. Проблемы государственного вмешательства в рыночную экономику

1. Функции правительства в рыночной экономике.
2. Внешние эффекты рынка, связанные с выгодой и издержками, функция правительства в управлении ими.
3. Монетарная и фискальная деятельность государства.
4. Государственное дерегулирование.
5. Особенности процессов слияния (поглощения) на рынках, подверженных сильному дерегулированию со стороны правительства.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Тема 1. Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы

Вопросы к практическому занятию

1. Дайте определение понятия фирмы. В чем отличие фирмы и организации.
2. Перечислите цели и задачи фирмы.
3. Раскройте способы взаимодействия фирмы с обществом.
4. Дайте обоснование экономическим и неэкономическим целям фирмы.
5. В чем заключается гипотеза максимизации прибыли.
6. Дайте анализ альтернативным моделям поведения фирмы.

Тема 2. Спрос и предложение. Эластичность спроса

Задача

Имеются следующие данные о спросе и предложении тостеров:

Цена на тостеры (\$) P	Объем спроса (млн.шт) Qd	Объем предложения (млн.шт.) Qs
10	10	3
12	9	4
14	8	5
16	7	6
18	6	7
20	5	8

Задание:

- 1) начертите кривые спроса и предложения и определите равновесные цену и количество
- 2) укажите, наблюдается избыток спроса или предложения в случае, когда
а. $P = \$12$; б. $P = \$20$
- 3) опишите последующие движения цен, вызванные ситуацией, описанной в пп. а и б предыдущего вопроса
- 4) что происходит с кривой спроса на тостеры, если растёт цена на хлеб? Показать на графике, как в этом случае изменятся равновесные цена и количество тостеров
- 5) как отразится на кривой спроса на тостеры изобретение тестовой печи, которая предлагает передовой и более производительный способ приготовления тостов. Как это повлияет на равновесное количество тостеров и их цену. Почему?

Тема 3. Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях

Верны ли следующие утверждения:

- А. Экономическая прибыль всегда ниже бухгалтерской.

- Б. Чем больше объём производства, тем меньше постоянные затраты.
- В. Жалованье высшему управленческому персоналу фирмы в краткосрочном периоде представляет собой постоянные издержки.
- Г. Переменные издержки зависят от объёма выпуска продукции.
- Д. Расходы на приобретение сырья - переменные затраты.

Тема 4. Решения о ценовой политике и объемах производства: совершенная конкуренция и монополия

Задача

Объем выпуска фирмы в условиях совершенной конкуренции 100 т, цена товара 2 тыс. у. е., общие издержки (100 т) составляют 130 тыс. у. е. Определите общую прибыль фирмы

Тема 5. Решения о ценовой политике и объемах производства: монополистическая конкуренция и олигополия

Закрытый тест

Что из приведенного ниже характеризует олигополию, а не конкурентную рыночную структуру?

- а) много покупателей;
- б) покупатели хорошо проинформированы;
- в) несколько продавцов;
- г) фирмы максимизируют прибыль

Тема 6. Глобализация и управление многонациональной корпорацией

Вопросы к практическому занятию (собеседование)

1. Раскройте причины и необходимость для компании прямых зарубежных капиталовложений.
2. Проведите сопоставительный анализ эффективности намечаемых капиталовложений для МНК (многонациональных корпораций) и национальных компаний, выявив как сходные черты, так и различия.
3. Покажите, как корпорация может извлечь выгоду из трансфертных цен.

Тема 7. Проблемы правительственного вмешательства в рыночную экономику

Тест (открытый)

1. Товар или услуга, к которому неприменим принцип исключения, и производство которого обеспечивается государством при условии, что оно приносит существенные выгоды обществу- это _____
2. Механизм, который соединяет покупателя и продавца – это _____
3. Отрицательные налоги – это _____
4. Блага, которые не могут быть предоставлены одному лицу так, чтобы их не могли потреблять другие лица _____

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Экономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Альтернативные модели поведения фирмы	Изучение формирования системы целей деятельности и развития фирмы, подготовка к практическим упражнениям и занятиям, решению задач, тестированию
2.	Спрос и предложение. Эластичность спроса	Изучение теоретических основ рыночной экономики, подготовка к практическим занятиям, решению задач, тестированию
3.	Теория и оценка производства. Значение издержек в управленческих решениях	Изучение теории производства, содержания всех видов издержек и их динамики, подготовка к практическим занятиям, тестированию и контрольной работе
4.	Решения о ценовой политике и объемах производства: совершенная конкуренция и монополия	Изучение идеальных типов рыночных структур – совершенной конкуренции и монополии, подготовка к практическим занятиям, тестированию
5.	Решения о ценовой политике и объемах производства: монополистическая конкуренция и олигополия	Изучение формальных моделей монополистической конкуренции и олигополии, подготовка к практическим занятиям, тестированию и контрольной работе
6.	Глобализация и управление многонациональной корпорацией	Изучение основ глобального рынка и глобальной конкуренции, особенностей управления МНК, подготовка к практическим упражнениям и занятиям, тестированию
7.	Проблемы правительственного вмешательства в рыночную экономику	Изучение причин, форм и объективных границ вмешательства государства в рыночную экономику, подготовка к практическим упражнениям и занятиям, тестированию

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, практических упражнений, контрольной работы.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения экзамена – контрольная работа.

Пример заданий на контрольную работу.

Задание 1.

Закрытый тест

1. Для фирмы в модели совершенной конкуренции характерно следующее соотношение цен (P) и предельного дохода (MR):
 - а) $MR=P$;
 - б) $MR>P$;
 - в) $MR<P$;
 - г) все ответы верны.

2. На рынке совершенной конкуренции продукция:
 - а) уникальная;
 - б) однородная;
 - в) дифференцированная;
 - г) разнородная

3. Если оптимальный выбор для данного потребителя состоит только из одного блага, то можно утверждать, что:
 - а) цены обоих благ равны;
 - б) предельная норма замены равна отношению цен данных благ;
 - в) потребитель максимизировал предельную норму замены;
 - г) все ответы неверны

4. Если средние издержки (AC) фирмы меньше предельных (MC) при любом объеме производства, то это означает:
 - а) средние издержки падают с увеличением объема производства;
 - б) средние издержки растут с увеличением объема производства;
 - в) предельные издержки не зависят от объема производства,
 - г) все ответы неверны

5. Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции ведет к:
 - а) превышению цен над средними издержками;
 - б) снижению индекса Херфиндаля—Хиршмана;
 - в) превышению предельных издержек над рыночными ценами,
 - г) исчезновению экономической прибыли.

6. Монополистическая конкуренция возникает на рынках тех товаров, где эластичность спроса:
 - а) как правило, низка;
 - б) приблизительно равна единице;
 - в) как правило, высока;
 - г) может быть какой угодно.

7. "Первооткрывателем" монополистической конкуренции является:
 - а) А. Курно;
 - б) А. Лернер;
 - в) Э. Чемберлин;
 - г) П. Самуэльсон.

8. Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что:
- а) фирмы не могут входить и выходить с рынка;
 - б) на рынке действует ограниченное число фирм;
 - в) фирмы, действующие на рынке, выпускают диверсифицированную продукцию.
 - г) существует вероятность сговора

9. На рынке монополистической конкуренции:
- а) отсутствует стратегическое взаимодействие фирм;
 - б) фирмы производят стандартизированный продукт;
 - в) присутствует стратегическое взаимодействие фирм.
 - г) выпускаемый продукт – уникален

10. Если производство в отрасли распределено между несколькими фирмами, контролирующими рынок, то такая структура рынка называется:

- а) Совершенной конкуренцией;
- б) Монополистической конкуренцией;
- в) Монополией;
- г) Олигополией.

Задание 2

Задача

В 1974 в Америке было 58 компаний, производящих пиво. И было общеизвестно, что кривая долгосрочных средних издержек круто убывала вплоть до достижения заводом мощности в 1,25 миллиона баррелей в год, затем она продолжала постепенно убывать примерно до мощности в 4 миллиона баррелей в год, после чего уже не убывала. Экономисты, которые изучали данную отрасль, утверждали, что в отрасли имеются "умеренные" барьеры на вход. Производители пива, конечно, пытались дифференцировать их продукт, используя рекламу и другие способы. При этом в отрасли наблюдалась уменьшение количества производителей пива: в 1947- их было 404, в 1963-150, 1974-58. Норма отдачи после налогов для владельцев акций данной отрасли была обычно ниже 8 процентов в послевоенное время, и увеличилась до 9.1 процента в 1967г., в 1969г. - до 10.1%, и в 1971г. – до 8.8%. Для всей промышленности в целом норма отдачи в 1967, 1969 и 1971гг. была соответственно 11.7, 11.5 и 9.7 процентов.

- Можно ли охарактеризовать данную отрасль как монополистически конкурентную?

- Является ли прибыль, получаемая в данной отрасли, обычной для монополистической конкуренции?

- В 1889г. Адольф Буш, ведущий пивовар того времени, послал письмо другому крупному пивовару, в котором он жаловался, что пивовары "вместо того, чтобы объединить их усилия и защищать собственные интересы, борются друг с другом и снижают собственные прибыли, так, что управлять пивоварней становится неприбыльным делом". Можно ли такой подход считать характерным для монополистической конкуренции?

- Если пивоварение является монополистически конкурентной отраслью, то можно ли ожидать, что типичная пивоварня будет производить меньше, чем 4 миллиона баррелей в год?

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	ОПК-1 – способность решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;	- знать основы инноватики, экономических и организационно-управленческих процессов на микроуровне; модели поведения экономических агентов и рынков; - уметь решать профессиональные задачи по управленческой экономике, осуществлять количественный и качественный анализ отечественных и зарубежных практик управления для принятия и обоснования управленческих решений;	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»
2.	ОПК-3 - способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	- знать основы экономических и организационно-управленческих процессов на микроуровне; теорию принятия решений; теоретические концепции микро и макроэкономики в разрезе практических задач, стоящих перед фирмой; - уметь использовать методы экономического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде; принимать и реализовывать экономически обоснованные решения для управления бизнесом и оценивать их	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных практических заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 «Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО «ТюмГУ»

		эффективность и социальную значимость		
--	--	---------------------------------------	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература:

1. Бурганов, Р. А. Управленческая экономика : учеб. пособие / Р.А. Бурганов. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 190 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. —Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/951298> (дата обращения: 03.06.2021).

2. Голикова Г.В. Управленческая экономика [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Г.В.Голикова, Д.С.Петров, И.В.Трушина и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 216 с. Режим доступа: <https://znaniium.com/catalog/product/1002359> (дата обращения: 03.06.2021).

7.2 Дополнительная литература:

1. Асадуллин, Р. Г. Основы управленческой экономики предприятия (фирмы) : учебное пособие / Р. Г. Асадуллин. - 2-е изд., стер. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 423 с. - ISBN 978-5-16-104591-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/548833> (дата обращения: 03.06.2021).

7.3 Интернет-ресурсы:

<http://www.libertarium.ru/library> — библиотека материалов по экономической тематике.
<http://www.finansy.ru> — материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.
<http://www.ise.openlab.spb.ru> — Галерея экономистов
<http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей
<http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.


Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:
платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства: Adobe Reader;
7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
учебно-методической работе
Финансово-экономического
института
 /О.А.Кузьменко/
23.06.2021

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
Рабочая программа дисциплины
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Вакорин Д. В. Финансовый менеджмент и маркетинг. Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса, форма обучения очная. Тюмень, 2021.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: <http://www.utmn.ru/sveden/education/#>.

© Тюменский государственный университет, 2021.

© Вакорин Д. В., 2021.

1. Пояснительная записка

В современных условиях одним из основных условий стабильного функционирования любого предприятия является грамотно и корректно выбранная стратегия предпринимательской деятельности. Ключевую роль в создании этой стратегии играет финансовый менеджмент, позволяющий выработать решения о том, как лучше использовать собственный и заемный капитал компании, как получить наибольшую прибыль при наименьшем риске, быстрее прирастить капитал, сделать предприятие финансово привлекательным, устойчивым, платежеспособным.

Финансовый маркетинг, являясь видом маркетинга, становится сегодня абсолютно необходимым для успешного развития любого финансового предприятия (банка, страховой компании, инвестиционного фонда и т.п.). Знания в области финансового маркетинга помогают участникам финансового рынка умело формировать альтернативные стратегии его развития, разрабатывать новые финансовые продукты и услуги, реализовывать эффективную ценовую и сбытовую политику, целенаправленно формировать систему продвижения, комплексно взаимодействуя с клиентами и другими деловыми партнерами.

Цель дисциплины - обеспечение освоения студентами основ финансового менеджмента, получения знаний об особенностях банковского, страхового, инвестиционного маркетинга и маркетинга на рынке ценных бумаг, выработки умений применять современные методы управления корпоративными финансами в сфере управления маркетингом и принятия решений в сфере финансового маркетинга.

Задачи дисциплины:

1. Получение студентами знаний по следующим вопросам: роль и базовые концепции финансового менеджмента, современные методы управления корпоративными финансами; финансовые технологии в системе управления маркетингом; содержание и специфические особенности финансового маркетинга; маркетинговые исследования на финансовом рынке; комплекс финансового (банковского, страхового, на рынке ценных бумаг, инвестиционного) маркетинга; организация работы службы маркетинга финансовой организации.
2. Формирование у студентов профессиональных умений в области: применения современных методов управления корпоративными финансами для решения маркетинговых задач; создания системы коммуникаций по продвижению финансовых продуктов и услуг (банка, страховой компании, на рынке ценных бумаг, инвестиционных проектов); организации работы службы маркетинга финансовой организации и координации ее с деятельностью других служб.

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений. Ее теоретической и методологической основой являются такие дисциплины как «Теория маркетинга», «Управленческая экономика», «Стратегический менеджмент и маркетинг». В свою очередь она рассматривается как база для лучшего освоения дисциплин «Стратегический анализ и методы исследования рынка», «Экспортный менеджмент и маркетинг», «Международные корпорации: механизмы управления и развития», а также обучает использованию соответствующего инструментария для успешного прохождения всех видов практики и выполнения выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины (модуля)

Код и наименование компетенции	Код и наименование части компетенции (при наличии паспорта компетенций) ¹	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Паспорт компетенций отсутствует	Знает основы использования системного подхода при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере финансового менеджмента и маркетинга и способы выработки стратегии действий. Умеет применять системный подход при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере финансового менеджмента и маркетинга и вырабатывать стратегию действий.
ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды	Паспорт компетенций отсутствует	Знает содержание и роль финансовых технологий в системе управления маркетингом. Знает основы организации работы службы маркетинга финансовой организации. Умеет применять основные методы финансового менеджмента для решения маркетинговых задач. Умеет организовывать работу службы маркетинга финансовой организации и координировать ее с деятельностью других служб.
ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Паспорт компетенций отсутствует	Знает содержание и технологию разработки финансовой стратегии организации. Знает содержание и технологию разработки маркетинговой стратегии финансовой организации. Умеет разрабатывать и обеспечивать реализацию финансовой стратегии организации. Умеет разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговой стратегии финансовой организации.

¹ Заполняется при необходимости

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы		Всего часов (академические часы)	Часов в семестре (академические часы)
			2 семестр
Общий объем	зач. ед.	2	2
	час	72	72
Из них:			
Часы контактной работы (всего):		54	54
Лекции		18	18
Практические занятия		36	36
Лабораторные / практические занятия по подгруппам		0	0
Консультации и иная контактная работа		2	2
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося		16	16
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф. зачет, экзамен)		зачет	зачет

3. Система оценивания

3.1. Для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них, а также за выполненные задания по каждой теме дисциплины. Результаты текущего контроля учитываются при промежуточной аттестации. Перевод баллов в оценки осуществляется по следующей шкале: от 61 до 100 баллов – «зачтено». Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов для оценки, сдают зачет в период зачетно-экзаменационной сессии.

Форма проведения зачета – итоговая контрольная работа. Продолжительность выполнения итоговой контрольной работы – 2 академических часа. Итоговая контрольная работа включает три задания: 2 теоретических вопроса и 1 практическое задание. Каждое задание оценивается максимально в 25 баллов. Фактическое количество баллов определяется отношением правильных ответов на задания к зачету.

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Консультации и иная контактная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/ практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основы финансового менеджмента	7	2	4	0	0
2	Базовые концепции финансового менеджмента	8	2	4	0	0

3	Финансовые технологии в системе управления маркетингом. Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге	8	2	4	0	0
4	Финансовое обоснование маркетинговых решений	7	2	4	0	0
5	Концепции финансового маркетинга	8	2	4	0	0
6	Банковский маркетинг	8	2	4	0	0
7	Страховой маркетинг	8	2	4	0	0
8	Маркетинг на рынке ценных бумаг	8	2	4	0	0
9	Инвестиционный маркетинг	8	2	4	0	0
10	Зачет	2	0	0	0	2
	Итого (часов)	72	18	36	0	2

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

Тема 1. Основы финансового менеджмента

Экономическая сущность финансового менеджмента. Балансовый и системный взгляд на структуру финансового менеджмента. Цели и задачи финансового менеджмента. Функции и принципы финансового менеджмента. Роль финансов предприятия в финансовой системе страны. Особенности финансовой деятельности предприятия и их характеристика. Государственное регулирование финансовой деятельности предприятия.

Тема 2. Базовые концепции финансового менеджмента

Концепция идеальных рынков капитала. Концепция дисконтированного денежного потока. Концепция структуры капитала, стоимости (цены) капитала. Концепция компромисса между риском и доходностью. Концепция эффективности рынка капитала. Концепция ассиметричной информации. Концепция агентских отношений. Концепция альтернативных затрат. Концепция временной неограниченности функционирования хозяйствующего субъекта.

Тема 3. Финансовые технологии в системе управления маркетингом. Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге

Методы финансового анализа в маркетинге. Операционный анализ в маркетинге. Влияние маркетинговых решений на активы предприятия.

Информационная система управления финансовой деятельностью. Основные формы финансовой отчетности предприятия и возможности использования основных финансовых показателей в маркетинговой деятельности. Финансовый анализ структуры бухгалтерского баланса и возможности использования его результатов при принятии маркетинговых решений.

Тема 4. Финансовое обоснование маркетинговых решений

Прогнозирование деловой активности предприятия. Анализ маркетингового потенциала предприятия. Управление товарным ассортиментом, ценами и каналами распределения. Управление эффективностью рекламной кампании. Контроль в маркетинге. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Маркетинговые возможности по увеличению рыночной стоимости предприятия. Управление инвестиционными проектами в маркетинге.

Тема 5. Концепции финансового маркетинга

Понятие и сущность финансового маркетинга. Основные понятия в финансовом маркетинге. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента. Финансовый рынок и маркетинговая среда. Маркетинговые исследования на финансовом рынке. Стратегия и планирование финансового маркетинга. Комплекс финансового маркетинга и его элементы: товарная (продуктовая) политика, ценовая политика на финансовом рынке, система продвижения (коммуникации) на финансовом рынке.

Тема 6. Банковский маркетинг

Понятие и сущность банковского маркетинга. Специфические особенности банковского маркетинга. Современные направления банковского маркетинга. Цели и основные принципы банковского маркетинга. Маркетинговые исследования в банке. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в банках. Комплекс банковского маркетинга: продуктовая политика банка, современные направления товарной политики в банке, ценовая политика банка, методы распространения банковских продуктов (услуг), продвижение банковских продуктов (услуг). Международный банковский маркетинг.

Тема 7. Страховой маркетинг

Понятие и сущность страхового маркетинга. Понятие страхования. Характеристика страхового рынка. Особенности страхового маркетинга. Концепции и этапы развития страхового маркетинга. Маркетинговые исследования в страховании. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в страховании. Комплекс страхового маркетинга: товарная политика в страховании, ценовая политика в страховом маркетинге, система распределения страховых продуктов, система продвижения страховых продуктов.

Тема 8. Маркетинг на рынке ценных бумаг

Понятие и сущность маркетинга на рынке ценных бумаг. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг: товарная и ценовая политика на рынке ценных бумаг, система распределения и система продвижения на рынке ценных бумаг.

Тема 9. Инвестиционный маркетинг

Понятие и сущность инвестиционного маркетинга. Стратегия инвестирования компаний. Основные элементы инвестиционной стратегии. Принципы инвестиционной стратегии. Разработка инвестиционной стратегии. Оценка эффективности инвестиционной стратегии. Комплекс инвестиционного маркетинга: товарно-инвестиционная политика, ценовая политика инвестирования, система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынке.

Планы практических занятий

Тема 1. Основы финансового менеджмента

1. Экономическая сущность финансового менеджмента: понятие финансов как экономической категории, область возникновения и функционирования финансов, сферы функционирования финансов.

2. Балансовый взгляд на структуру финансового менеджмента.

3. Системный взгляд на структуру финансового менеджмента.

4. Цели и задачи финансового менеджмента.

5. Функции и принципы финансового менеджмента.

6. Роль финансов предприятия в финансовой системе страны. Особенности финансовой деятельности предприятия и их характеристика.

7. Государственное регулирование финансовой деятельности предприятия: цели, принципы, основные направления.

Тема 2. Базовые концепции финансового менеджмента

1. Концепция идеальных рынков капитала.

2. Концепция дисконтированного денежного потока.

3. Концепция структуры капитала, стоимости (цены) капитала.

4. Концепция компромисса между риском и доходностью.

5. Концепция эффективности рынка капитала.

6. Концепция ассиметричной информации.

7. Концепция агентских отношений.

8. Концепция альтернативных затрат.

9. Концепция временной неограниченности функционирования хозяйствующего субъекта.

Тема 3. Финансовые технологии в системе управления маркетингом. Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге

1. Методы финансового анализа в маркетинге.

2. Операционный анализ в маркетинге.

3. Влияние маркетинговых решений на активы предприятия.

4. Информационная система управления финансовой деятельностью.

5. Основные формы финансовой отчетности предприятия и возможности использования основных финансовых показателей в маркетинговой деятельности.

6. Финансовый анализ структуры бухгалтерского баланса и возможности использования его результатов при принятии маркетинговых решений.

Тема 4. Финансовое обоснование маркетинговых решений

1. Прогнозирование деловой активности предприятия.

2. Анализ маркетингового потенциала предприятия.

3. Управление товарным ассортиментом, ценами и каналами распределения.

4. Управление эффективностью рекламной кампании.

5. Контроль в маркетинге.

6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

7. Маркетинговые возможности по увеличению рыночной стоимости предприятия.

8. Управление инвестиционными проектами в маркетинге.

Тема 5. Концепции финансового маркетинга

1. Понятие и сущность финансового маркетинга.

2. Основные понятия в финансовом маркетинге.

3. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента.

4. Финансовый рынок и маркетинговая среда.
5. Маркетинговые исследования на финансовом рынке.
6. Стратегия и планирование финансового маркетинга.
7. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.

Тема 6. Банковский маркетинг

1. Понятие и сущность банковского маркетинга.
2. Специфические особенности банковского маркетинга.
3. Современные направления банковского маркетинга. Цели и основные принципы банковского маркетинга.
4. Маркетинговые исследования в банке.
5. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в банках.
6. Комплекс банковского маркетинга.
7. Международный банковский маркетинг.

Тема 7. Страховой маркетинг

1. Понятие и сущность страхового маркетинга.
2. Особенности страхового маркетинга.
3. Концепции и этапы развития страхового маркетинга.
4. Маркетинговые исследования в страховании.
5. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в страховании.
6. Комплекс страхового маркетинга.

Тема 8. Маркетинг на рынке ценных бумаг

1. Понятие и сущность маркетинга на рынке ценных бумаг.
2. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг.
3. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг.
4. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг.

Тема 9. Инвестиционный маркетинг

1. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга.
2. Стратегия инвестирования компаний.
3. Основные элементы инвестиционной стратегии.
4. Принципы инвестиционной стратегии.
5. Разработка инвестиционной стратегии.
6. Оценка эффективности инвестиционной стратегии.
7. Комплекс инвестиционного маркетинга.

Образцы средств для проведения текущего контроля

Примеры тестовых заданий

Тестовые задания закрытой формы с одним верным ответом

1. Система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств:

- а) финансовый менеджмент
- б) инновационный менеджмент
- в) инвестиционный менеджмент
- г) антикризисное управление

2. Процесс нормативно-правового регламентирования условий формирования внешних и внутренних финансовых отношений и осуществления основных видов финансовых операций предприятий:

- а) внутренний регламент деятельности
- б) внешний регламент деятельности
- в) государственное регулирование финансовой деятельности
- г) стандартизация деятельности

3. Период, требуемый для возврата первоначальных инвестиционных расходов посредством накопленных чистых потоков реальных денег, полученных с помощью проекта – это ...

- а) период окупаемости
- б) период ликвидности
- в) период формирования доходов
- г) период оценки инвестиционных вложений

4. Финансовый левэридж характеризует:

- а) период оборота капитала
- б) сумму заемного капитала, используемого предприятием, в расчете на единицу собственного капитала
- в) налоговый корректор левэриджа
- г) средневзвешенную стоимость капитала

Тестовое задание закрытой формы с несколькими верными ответами

5. Факторы, на основании которых акционеры принимают решение об обмене (конвертации) привилегированных акций на обыкновенные акции:

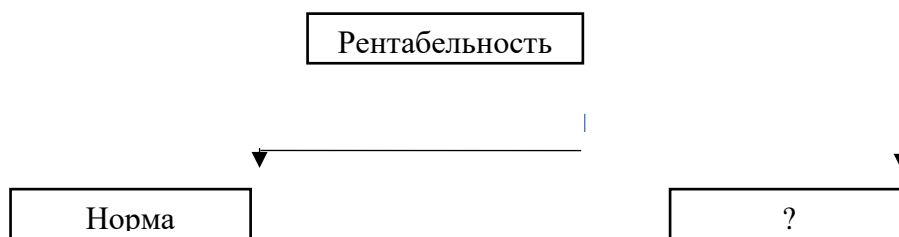
- а) рыночная цена обыкновенных акций
- б) размер дивидендов на привилегированные акции
- в) размер акционерного капитала компании
- г) количество выпущенных привилегированных акций
- д) срок существования предприятия-эмитента

Тестовые задания открытой формы

6. Часть прибыли, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль - _____ прибыль.

7. Способность какого-либо актива трансформироваться в денежные средства – это ...

8. Один из показателей, на которые распадется рентабельность инвестированного капитала (отсутствующий на рисунке):



Тестовое задание на установление соответствия

9. Соотнесите описание с тем коэффициентом, используемым для оценки финансового положения предприятия, из левого столбца, к которому оно относится:

Коэффициент:	Описание:	Ответ:
1) концентрации собственного капитала	А) показывает, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств	
2) абсолютной ликвидности	Б) показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно	
3) текущей ликвидности	В) характеризует долю владельцев предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность	
4) маневренности собственного капитала	Г) показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т.е. вложена в оборотные средства, а какая часть капитализирована	

Тестовое задание на установление правильной последовательности

10. Дано множество неупорядоченных объектов, необходимо установить порядок между объектами.

Неупорядоченные объекты (этапы экспресс-диагностики угрозы банкротства):	Ответы:
формирование системы индикаторов угрозы банкротства	1)
анализ отдельных сторон кризисного финансового развития предприятия	2)
определение объектов наблюдения	3)
предварительная оценка масштабов кризисного финансового состояния предприятия	4)

Примеры ситуаций для анализа

Ситуация 1. Владелец организации «Альфа», в которой финансовую службу возглавляет главный бухгалтер, принимает решение пригласить финансового директора.

Как разделить финансовые функции между владельцем организации, исполнительным директором, главным бухгалтером, кандидатом на должность финансового директора?

Ситуация 2. Финансовый директор компании АО «Стрела-М» Белов Алексей Петрович нервно перелистывал бумаги. Уже три часа прошло после нелегкого разговора с президентом и главным акционером компании Виктором Ивановичем Ковалевым, а он все никак не мог успокоиться. Полгода назад после нескольких лет работы в крупных международных компаниях Алексей Петрович принял предложение возглавить финансовую службу АО «Стрела-М». Возможность подготовить фирму к выходу на мировой рынок представлялась тогда весьма интересной и перспективной. Владелец фирмы Виктор Иванович Ковалев связывал будущее своей компании с привлечением иностранных инвесторов для дальнейшего развития, и Алексей Петрович показался ему человеком, способным привести финансы компании к требуемому стандарту.

За полгода сделано было достаточно много: полным ходом шел международный аудит компании, был выбран ведущий инвестиционный банк для роли финансового советника, началась перестройка системы планирования, шли кадровые перестановки. До основной цели - выхода на рынки - оставалось год-полтора.

С самого начала своей работы Алексей Петрович отказался без просмотра визировать договора, которые ему приносили на согласование, стал проверять цены и условия договоров. Невыгодные, с его точки зрения, договора возвращались в коммерческий отдел на доработку. Начальники отделов продаж и закупок не раз упрекали его в том, что его жесткая позиция вызывает дополнительные проблемы. Алексей Петрович был несколько озадачен: в

международных компаниях, где он работал раньше, никто не удивлялся вмешательству финансистов в разные аспекты деятельности компании.

Однако действительно серьезные проблемы начались, когда финансовый директор стал анализировать инвестиционные решения АО «Стрела-М». Эту деятельность курировал сам владелец бизнеса Виктор Иванович, и решения он принимал фактически самостоятельно. После анализа нескольких последних приобретений Алексей Петрович пришел к президенту с расчетами, показывающими нерентабельность вложений в долгосрочной перспективе, и предложением пересмотреть систему принятия решений по вопросам инвестирования. Однако разговор сразу принял другое направление. Виктор Иванович в весьма жесткой форме разъяснил своему менеджеру, что ему лучше не вмешиваться в процесс инвестиций, поскольку, во-первых, он и сам неплохо в нем разбирается, а во-вторых, «это не входит в обязанности финансового директора». Финансисту также напомнили, что его главная обязанность - подготовка к выходу на фондовый рынок, а не создание препятствий для остальных подразделений. И теперь Алексея Петровича мучили вопросы, что делать и как поступить.

Помогите финансовому директору разобраться с этой проблемой.

Вопросы:

1) Что происходит в ситуации? Почему так происходит? В чем главная проблема и суть конфликта?

2) Каковы причинно-следственные связи?

3) Кто является героем «кейса»? Какова роль всех участников? Выявите их достоинства и недостатки. Какова их степень влияния на события?

4) Выявите спектр возможных направлений действий, выработайте план действий для финансового директора. Каковы аргументы в пользу выбранной позиции?

Ситуация 3. Коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года.

Задание:

Разработайте три вида вкладов:

- для VIP-клиентов,
- для покупки квартиры,
- для пенсионеров.

Определите первоначальную сумму взноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке.

Ситуация 4. Филиал крупного банка, функционирующий в регионе, реализовывает стратегию головного банка по развитию розничного бизнеса в регионе. Для активизации работы с населением по выдаче потребительских кредитов заключены договоры с магазинами, торгующими бытовой, компьютерной техникой, с автосалонами, туристическими фирмами.

Задание:

Разработайте рекламную кампанию и кампанию по стимулированию сбыта, направленную на увеличение объемов продаж услуг населению.

Примеры расчетных заданий

Задача 1. Фирма рассматривает три варианта возможного размещения нового производства: населенные пункты 1, 2, 3. Расчет затрат дал следующие результаты: постоянные затраты по вариантам размещения соответственно \$30 000, \$60 000, \$110 000; переменные затраты - \$75, \$45 и \$25 на единицу продукции. Задача заключается в том, чтобы найти наиболее экономичный вариант размещения для ожидаемого объема выпуска 2000 ед. в год. Решить задачу аналитическим и графическим способами.

Задача 2. Исходные данные: Объем реализации – 100 штук, цена реализации – 180 руб./шт, переменные издержки – 80 руб./шт, постоянные расходы – 5000 руб.

1. Рассчитать порог рентабельности и запас финансовой прочности.

2. Какое влияние на изменение порога рентабельности и запаса финансовой прочности окажут: А) Увеличение объема реализации на 25%? В) Уменьшение цены реализации на 40 руб./ед.? С) Уменьшение переменных издержек на 10 руб.? D) Увеличение постоянных расходов на 2500 руб.?

3. Рассчитать силу операционного рычага (по всем вариантам). Какой вариант характеризуется наибольшим уровнем предпринимательского риска и почему?

Задача 3. Какой выигрыш получит инвестор за 2 года от инвестирования 200 тыс. руб. по ставке 8 % годовых, если вместо поквартального начисления процентов на эту сумму будут начислены ежемесячные проценты?

Задача 4. Фирма «В» занимается оптово-розничной продажей. Акции этой фирмы имеют $\beta = 1,5$; безрисковую доходность оценивают на уровне 7 %, требуемая доходность на рынке равна 15 %. Каковы премия за рыночный риск и требуемая доходность акций фирмы «В»?

Задача 5. Определить настоящую стоимость денежных средств с учетом фактора ликвидности при следующих условиях: ожидаемая будущая стоимость по данному инструменту инвестирования— 1000 усл. ден. ед.; среднегодовая норма доходности по инвестиционным инструментам с абсолютной ликвидностью составляет 20%; необходимый уровень премии за ликвидность определен по данному инструменту инвестирования в размере 2%; общий период намечаемого использования данного инструмента инвестирования составляет 3 года при предусматриваемых выплатах текущего дохода по нему один раз в год.

Задача 6. Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для организации:

1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения — 80 млн. руб., прибыль от реализации товара — 360 млн. руб.;

2) одноуровневый канал — издержки обращения — 70 млн. руб., ожидаемая прибыль — 175 млн. руб.;

3) двухуровневый канал-издержки обращения-60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Темы контрольных работ

1. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и финансовых результатов.
2. Инфраструктура инвестиционного маркетинга страны.
3. Исследование потребительского поведения на страховом рынке.
4. Исследование рынка финансовых услуг.
5. Маркетинг биржевой деятельности на рынке ценных бумаг.
6. Маркетинг брокерских услуг на рынке ценных бумаг.
7. Маркетинговые стратегии на различных стадиях жизненного цикла страхового продукта.
8. Особенности маркетинга в страховании.
9. Особенности работы с иностранными инвесторами.
10. Особенности формирования товарной политики в банках.
11. Особенности формирования товарной политики в страховых компаниях.
12. Особенности ценообразования на государственные ценные бумаги.
13. Разработка коммуникационной стратегии финансово-кредитных учреждений.
14. Разработка страховых продуктов.
15. Сегментирование рынка банковских услуг.
16. Сегментирование рынка страховых услуг.
17. Система распределения и продвижения инвестиционных проектов на рынок.

18. Система распределения на рынке ценных бумаг.
19. Современные направления финансового маркетинга.
20. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента.

Контрольная работа предназначена для углубления и расширения знаний по изучаемой дисциплине. Выполненная работа должна быть защищена студентом. Работа должна быть аккуратно оформлена в печатном виде, удобна для проверки и хранения.

Типовая структура контрольной работы в общем виде включает: титульный лист, оглавление, введение, основную часть, разбитую на 3-4 вопроса, объемом не менее 5 и не более 10 стр. печатного текста каждый, заключение, список источников, приложения.

Титульный лист является первым листом контрольной работы и оформляется по соответствующей форме.

Оглавление должно включать порядковый перечень всех имеющихся в тексте контрольной работы наименований разделов и подразделов, справа от которых необходимо указать номера страниц, на которых они начинаются.

Во *введении* (1-2 стр. печатного текста) обосновывается актуальность исследуемой темы в теоретическом и практическом плане, определяется объект и предмет исследования, цель и задачи контрольной работы.

В *основной части* (15-20 стр. печатного текста) рассматривается научное содержание темы на основе обобщения литературных источников и дается анализ современного состояния исследуемого предмета. Студенту в контрольной работе необходимо представить собственную оценку знаний по выбранной теме, которыми располагает современная российская и зарубежная наука. Выполняя работу, необходимо продемонстрировать умение правильно, кратко и четко излагать усвоенный материал, выделяя основные положения. Не следует включать материалы, не имеющие прямого отношения к рассматриваемой теме.

В целом, между подразделами основной части контрольной работы необходимы смысловые связи, чтобы текст был логически выстроен и не содержал разрывов в изложении материала.

В *заключении* контрольной работы подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы. Объем заключения должен составлять 1-2 страницы.

Библиографический список должен включать не менее 5 позиций (расположенных в алфавитном порядке). Причем, приводятся только те источники, которые реально были использованы в процессе написания контрольной работы. По тексту работы обязательны ссылки на источники информации согласно данному списку.

Приложения оформляются по необходимости и могут содержать тексты, схемы, таблицы, рисунки, данные статистики, не вошедшие в контрольную работу.

Объем контрольной работы – не менее 20 и не более 25 страниц печатного текста.

Требования к оформлению контрольной работы изложены в «Методических указаниях по оформлению контрольных работ, курсовых работ, отчетов по практике, выпускных квалификационных работ для студентов Финансово-экономического института».

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Основы финансового менеджмента	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию

2	Базовые концепции финансового менеджмента	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
3	Финансовые технологии в системе управления маркетингом. Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
4	Финансовое обоснование маркетинговых решений	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
5	Концепции финансового маркетинга	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
6	Банковский маркетинг	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
7	Страховой маркетинг	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
8	Маркетинг на рынке ценных бумаг	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию
9	Инвестиционный маркетинг	Проработка лекций, чтение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям, тестированию

Порядок выполнения каждого вида самостоятельной работы:

1. Изучение лекционного материала по теме
2. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
3. Ответы на пункты плана для практических занятий
4. Разбор практических примеров, продемонстрированных на лекциях и решенных на практических занятиях

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся теста, практических заданий (кейсов и задач).

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Форма проведения зачета – итоговая контрольная работа.

Пример заданий на итоговую контрольную работу

Задание 1. Ответить на вопрос.

1. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента.

Задание 2. Ответить на вопрос.

2. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в страховании.

Задание 3. Решить задачу.

3. Сравните конкурентоспособность страховых услуг трех компаний относительно средней стоимости на рынке:

Объект страхования	Условие страхования	Средняя цена услуги на рынке, руб.	Цена, руб.		
			«Аврора»	«Зенит»	«РГС»
Квартира	3 000 000 руб. по всем рискам	4 000	3 700	3 800	4 000
Коттедж	7 000 000 руб. по всем рискам	30 000	25 000	26 000	31 000
Автомобиль	Иномарка выпуска 2016 – 2018 гг.	50 000	36 900	37 000	53 000
Страхование от несчастного случая	1 000 000 руб.	4 500	4 000	4 500	4 650

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Финансовые технологии в системе управления маркетингом.
2. Финансовое информационно-аналитическое обеспечение и его использование в маркетинге.
3. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
4. Понятие и сущность финансового маркетинга.
5. Основные понятия в финансовом маркетинге.
6. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента.
7. Финансовый рынок и маркетинговая среда.
8. Маркетинговые исследования на финансовом рынке.
9. Стратегия и планирование финансового маркетинга.
10. Комплекс финансового маркетинга и его элементы.
11. Понятие и сущность банковского маркетинга.
12. Специфические особенности банковского маркетинга.
13. Современные направления банковского маркетинга. Цели и основные принципы банковского маркетинга.
14. Маркетинговые исследования в банке.
15. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в банках.
16. Комплекс банковского маркетинга.
17. Международный банковский маркетинг.
18. Понятие и сущность страхового маркетинга.
19. Особенности страхового маркетинга.
20. Концепции и этапы развития страхового маркетинга.
21. Маркетинговые исследования в страховании.
22. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности в страховании.
23. Комплекс страхового маркетинга.
24. Понятие и сущность маркетинга на рынке ценных бумаг.
25. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг.
26. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг.
27. Комплекс маркетинга на рынке ценных бумаг.
28. Понятие и сущность инвестиционного маркетинга.
29. Стратегия инвестирования компаний.
30. Основные элементы инвестиционной стратегии.
31. Принципы инвестиционной стратегии.
32. Разработка инвестиционной стратегии.
33. Оценка эффективности инвестиционной стратегии.
34. Комплекс инвестиционного маркетинга.

6.2 Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает основы использования системного подхода при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере финансового менеджмента и маркетинга и способы выработки стратегии действий. Умеет применять системный подход при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций в сфере финансового менеджмента и маркетинга и вырабатывать стратегию действий.	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
2	ПК-1: Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами российских и	Знает содержание и роль финансовых технологий в системе управления маркетингом.	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий.

	международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды	Знает основы организации работы службы маркетинга финансовой организации. Умеет применять основные методы финансового менеджмента для решения маркетинговых задач. Умеет организовывать работу службы маркетинга финансовой организации и координировать ее с деятельностью других служб.		Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".
3	ПК-2: Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию	Знает содержание и технологию разработки финансовой стратегии организации. Знает содержание и технологию разработки маркетинговой стратегии финансовой организации. Умеет разрабатывать и обеспечивать реализацию финансовой стратегии организации. Умеет разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговой	Задания для промежуточной аттестации	Компетенция сформирована: при правильности и полноте ответов на теоретические вопросы, при глубине понимания вопроса и правильности выполнения предложенных заданий. Шкала критериев согласно требованиям п.4.29 "Положения о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГАОУ ВО "ТюмГУ".

		стратегии финансовой организации.		
--	--	---	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/501125> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Самылин, А. И. Финансовый менеджмент : учебник / А. И. Самылин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 413 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010087> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.2 Дополнительная литература:

1. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 503 с. - ISBN 978-5-238-01646-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028943> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Тесля, П. Н. Финансовый менеджмент : учебник / П. Н. Тесля. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 218 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01562-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010119> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Урясьева, Т. И. Финансовые технологии в маркетинге : учебное пособие / Т. И. Урясьева. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 200 с. - ISBN 978-5-9558-0296-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010815> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

7.3 Интернет-ресурсы:

1. <http://www.cbr.ru>
2. <http://www.economy.gov.ru>
3. <https://secretmag.ru/>
4. <https://www.fd.ru>

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам дисциплин, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.

Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:

платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Свободно распространяемые ПО, в том числе отечественного производства:

Adobe Reader;

7-Zip

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Для проведения занятий лекционного типа необходимо демонстрационное оборудование. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.