


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БИЗНЕСА»
Б1.В.ОД.8

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Аналитический маркетинг»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета «18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений

« 10 » июня 2020 г., протокол № 4

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» состоит в том, чтобы дать слушателям магистратуры комплексное представление о существующих подходах к оценке результативности бизнеса, вкладе маркетинга в конечные показатели деятельности компании, а также в показатели результативности ее бизнес-процессов.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение индикаторов результативности управленческих программ;
- формирование навыков построения баз данных для оценки результативности бизнеса;
- обучение использованию специального программного обеспечения для эффективной оценки результативности бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Аналитический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)».

Освоение дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Экономические основы маркетинговых решений», «Маркетинговый анализ и аудит».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые факторы результативности бизнеса», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» направлен на формирование следующих компетенций:

в) профессиональные компетенции:

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

ПК-6 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- основные индикаторы результативности и эффективности маркетинговых программ;
- базовые подходы к построению баз данных для оценки результативности и эффективности маркетинговых программ;

- основные концепции маркетинга партнерских отношений и сегментации клиентов по их экономической выгоде для фирмы.

уметь:

- использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности;

- рассчитывать основные индикаторы результативности и эффективности маркетинговых программ с использованием шаблонов Excel;

- моделировать и оптимизировать бизнес-процессы;

- анализировать чувствительность маркетинговых результатов в зависимости от колебаний значений исходных параметров маркетинговой модели, на основании которой действует фирма.

владеть:

- навыками применения экономических моделей для анализа ситуаций с целью принятия маркетинговых решений;

- навыками прогнозирования вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		1
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	31,75	31,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации	зачет	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		2
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации	зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Результативность бизнеса в компании. Роль маркетинга в обеспечении результатов деятельности компании	10	6	2	4	4	ПК-4; ПК-6
2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	10	6	2	4	4	ПК-4; ПК-6
3	Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте	10	6	2	4	4	ПК-4; ПК-6
4	Маркетинг и всеобщее управление качеством. Управление маркетингом на основе процессного подхода.	10	6	2	4	4	ПК-4; ПК-6
5	Клиенты компании: привлечение и удержание	12	6		6	6	ПК-4; ПК-6
6	Процессы формирования и анализа клиентской базы	12	6		6	6	ПК-4; ПК-6
7	Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала	7,75	4		4	3,75	ПК-4; ПК-6
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	40	8	32	31,75	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8

1	Результативность бизнеса в компании. Роль маркетинга в обеспечении результатов деятельности компании	11	2	2		9	ПК-4; ПК-6
2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	11	2		2	9	ПК-4; ПК-6
3	Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте	11	2		2	9	ПК-4; ПК-6
4	Маркетинг и всеобщее управление качеством. Управление маркетингом на основе процессного подхода.	11	2		2	9	ПК-4; ПК-6
5	Клиенты компании: привлечение и удержание	9				9	ПК-4; ПК-6
6	Процессы формирования и анализа клиентской базы	9				9	ПК-4; ПК-6
7	Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала	9,75				9,75	ПК-4; ПК-6
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Результативность бизнеса компании. Роль маркетинга в обеспечении результатов деятельности компании

Маркетинг и результативность деятельности компании. Содержание и значение управления результативностью маркетинга. Становление и развитие управления маркетинговой результативностью на основе интеграции междисциплинарных подходов. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценка вклада маркетинга в деятельность компании. Отечественный и зарубежный опыт измерения результативности маркетинга.

Понятие результативности бизнеса и маркетинга. Основные понятия: результативность, эффективность, экономичность, продуктивность.

Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса: экономическая теория фирмы, теория рыночной стоимости, теория организационного поведения.

Модели продуктивности маркетинга. Цепочка маркетинговой результативности. Формирование количественно измеряемых целей маркетинговой деятельности. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг как актив компании. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Состав маркетинговых активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов.

Нормативная и контекстуальная модели оценки результативности маркетинга.

Тема 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса

Классификация показателей результативности бизнеса. Виды и цели показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха. Количественные и качественные показатели. Абсолютные и относительные показатели. Монетарные и немонетарные показатели. Обобщающие и частные показатели. Показатели уровня, динамики, прошлого, настоящего, будущего, запаздывающие и опережающие.

Требования к системе показателей. Границы применения показателей.

Понятие системы показателей. Система измерений результативности бизнеса: проблемы целостности. Факторы, влияющие на построение системы управления результативностью бизнеса: результативность и заинтересованные стороны; стадии жизненного цикла компании, уровни иерархии компании, внутренние особенности компании.

Методические подходы к построению системы показателей. Методика разработки интегрированных и композитных показателей. Границы применения показателей.

Диагностика системы показателей результативности бизнеса в компании. Управление показателями.

Ключевые показатели маркетинговой деятельности.

Тема 3. Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте

Сбалансированная система показателей как система управления результативностью бизнеса. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения. Проблемы согласования финансовых и нефинансовых показателей. Элементы сбалансированной оценки эффективности. Счетная карта организации.

Управление эффективностью на базе финансовых показателей. Зависимость набора финансовых показателей от стратегии деятельности компании. Финансовые измерители маркетинговых стратегий.

Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей: доля рынка, сохранение клиентской базы, расширение клиентской базы, удовлетворение потребностей клиентов, прибыльность клиента.

Составляющая внутренних бизнес-процессов в системе сбалансированных показателей. Отличие от модели процессов в системе менеджмента качества. Примеры совершенствования процессов маркетинга на основе сбалансированных показателей.

Обучение и развитие персонала. Ключевые показатели статуса персонала: удовлетворенность, сохранение кадровой базы, эффективность работника.

Место сбалансированной системы показателей в маркетинге. Перспективы сбалансированной системы показателей в маркетинге.

Тема 4. Маркетинг и всеобщее управление качеством. Управление маркетингом на основе процессного подхода

Эволюция подходов к управлению качеством. Концепция всеобщего управления качеством (TQM). Качество и результаты бизнеса. Основные принципы системы менеджмента качества (СМК): ориентация на клиента, ведущая роль руководства, вовлечение сотрудников, подход, ориентированный на процессы, системный подход к управлению, постоянное улучшение, подход к принятию решения, основанный на фактах, взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Сущность процессного управления. Понятие процесса. Элементы процесса и их описание. Иерархия процессов с точки зрения содержания деятельности; структуры; влияния на конечные результаты и положение на рынке. Модель макропроцессов организации. Схема классификации процессов. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации. Управление системой процессов.

Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО 9000. Мониторинг процессов. Измерение и оценка процессов. Совершенствование процессов как совокупность корректирующих и предупреждающих действий.

Национальные премии в области качества. Модели и критерии мировых премий по качеству. Методы и шкалы измерений.

TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга. Маркетинговые процессы в компании.

Тема 5. Клиенты компании: привлечение и удержание

Стадии развития отношений с клиентами: от первой сделки к формированию приверженности. Привлечение клиентов. Продуктивность воронки продаж. Оценка готовности к совершению покупки. Оценка доступности товара в каналах распределения.

Удержание клиентов. Удовлетворенность клиента – главное условие удержания и формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителя.

Мультиатрибутивная модель товара. Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Экономика удовлетворенности и лояльности.

Лояльность и ее виды. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.

Тема 6. Процессы формирования и анализа клиентской базы

Анализ клиентской базы. Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы.

Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM-анализ, многофакторные модели анализа. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентов.

Тема 7. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала

Пожизненная ценность клиента. Стратегии повышения ценности клиента. Развитие клиента. Формирование клиентского капитала. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов. Расчет величины и анализ клиентского капитала.

Клиентские активы компании. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании. Модель маркетинга, основанная на клиентских активах. Маркетинг совместного творчества.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Результативность бизнеса компании. Роль маркетинга в обеспечении результатов деятельности компании

Направления обсуждения темы:

1. Маркетинг и результативность деятельности компании.
2. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценка вклада маркетинга в деятельность компании.
3. Основные понятия: результативность, эффективность, экономичность, продуктивность.
4. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса: экономическая теория фирмы, теория рыночной стоимости, теория организационного поведения.
5. Модели продуктивности маркетинга. Цепочка маркетинговой результативности.
6. Маркетинг как актив компании. Состав маркетинговых активов компании.
7. Нормативная и контекстуальная модели оценки результативности маркетинга.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса

Направления обсуждения темы:

1. Классификация показателей результативности бизнеса.

2. Понятие системы показателей.

3. Факторы, влияющие на построение системы управления результативностью бизнеса: результативность и заинтересованные стороны; стадии жизненного цикла компании, уровни иерархии компании, внутренние особенности компании.

4. Методические подходы к построению системы показателей.

5. Диагностика системы показателей результативности бизнеса в компании.

6. Управление показателями.

7. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте

Направления обсуждения темы:

1. Сбалансированная система показателей как система управления результативностью бизнеса. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения.

2. Элементы сбалансированной оценки эффективности. Счетная карта организации.

3. Управление эффективностью на базе финансовых показателей.

4. Финансовые измерители маркетинговых стратегий.

5. Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей.

6. Составляющая внутренних бизнес-процессов в системе сбалансированных показателей.

7. Ключевые показатели статуса персонала.

8. Место сбалансированной системы показателей в маркетинге.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3;

ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Маркетинг и всеобщее управление качеством. Управление маркетингом на основе процессного подхода

Направления обсуждения темы:

1. Эволюция подходов к управлению качеством.
2. Концепция всеобщего управления качеством (TQM).
3. Основные принципы системы менеджмента качества (СМК).
4. Сущность процессного управления.
5. Модель макропроцессов организации.
6. Процесс маркетинга.
7. Управление системой процессов.
8. Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО 9000.
9. Совершенствование процессов как совокупность корректирующих и предупреждающих действий.
10. Национальные премии в области качества.
11. Модели и критерии мировых премий по качеству.
12. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Клиенты компании: привлечение и удержание

Направления обсуждения темы:

1. Стадии развития отношений с клиентами.
2. Привлечение клиентов.
3. Продуктивность воронки продаж.
4. Оценка готовности к совершению покупки.
5. Оценка доступности товара в каналах распределения.
6. Удержание клиентов.
7. Удовлетворенность клиента.
8. Методы оценки удовлетворенности потребителя.
9. Мультиатрибутивная модель товара.
10. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI).
11. Чистый индекс промоутера (NPS).
12. Экономика удовлетворенности и лояльности.

13. Лояльность и ее виды.

14. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Процессы формирования и анализа клиентской базы

Направления обсуждения темы:

1. Анализ клиентской базы.
2. Теория ценности клиента.
3. Формирование клиентской базы.
4. Методы анализа клиентской базы.
5. ABC-анализ.
6. XYZ-анализ.
7. Интегрированный ABC-XYZ-анализ.
8. RFM-анализ.
9. Многофакторные модели анализа.
10. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентам.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 7. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала

Направления обсуждения темы:

1. Пожизненная ценность клиента.
2. Стратегии повышения ценности клиента.
3. Развитие клиента.
4. Формирование клиентского капитала.
5. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов.

6. Расчет величины и анализ клиентского капитала.
7. Клиентские активы компании.
8. Модель маркетинга, основанная на клиентских активах.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Маркетинг-менеджмент

Современные методы социологических исследований

Статистические методы в научных исследованиях

Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов

Маркетинговые факторы результативности бизнеса

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Статистический анализ развития отраслей

Управление общественными отношениями

Электронная коммерция в информационной экономике

CRM-системы и решения

Маркетинговые метрики

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-6 - способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте
 Методология научных исследований
 Маркетинг-менеджмент
 Маркетинговые факторы результативности бизнеса
 Поведение потребителей в современной экономике
 Общая теория маркетинговых коммуникаций
 Маркетинговые информационные системы

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Результативность бизнеса компании. Роль маркетинга в обеспечении результатов деятельности компании	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций – 1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50
2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций – 1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50
3	Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций – 1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50
4	Маркетинг и всеобщее управление качеством. Управление маркетингом на основе процессного подхода	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций – 1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50
5	Клиенты компании: привлечение и удержание	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций –

			1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50
6	Процессы формирования и анализа клиентской базы	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций – 1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50
7	Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала	ПК-4; ПК-6	Раздел 5.3. Задачи для самостоятельного решения – 1-6 Темы докладов/презентаций – 1-38, рефератов и эссе – 1-17 Вопросы к зачету 1-50

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
Знать	роль и место маркетинга в системе прикладных исследований и управления бизнес-процессами компании	особенности использования количественных и качественных методов проведения исследований для разработки корпоративной стратегии и программ организационного развития на основе маркетинговых показателей	методологию разработки стратегии и программ организационного развития и изменений с использованием маркетинговых процессов и показателей
Уметь	применять инструменты маркетинга в системе прикладных исследований и управления бизнес-процессами компании	разрабатывать совокупность количественных и качественных методов проведения исследований для разработки стратегии и программ развития на основе маркетинговых показателей	разрабатывать стратегии и программ организационного развития и изменений с использованием маркетинговых процессов и показателей
Владеть	основами маркетинга и основами управления бизнес-процессами с использованием маркетинговых показателей	методами разработки совокупности количественных и качественных методов проведения исследований для разработки стратегии	методами разработки стратегии и программ организационного развития и изменений с использованием маркетинговых процес-

		и программ развития на основе маркетинговых показателей	сов и показателей
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-6 - способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.			
Знать	современные методы оценки финансовой результативности бизнеса	современные методы управления корпоративными финансами и современные методы оценки финансовой результативности бизнеса	современные методы оценки финансовой результативности бизнеса, управления корпоративными финансами с учетом маркетинговых задач компании
Уметь	применять современные методы оценки финансовой результативности бизнеса	применять современные методы управления корпоративными финансами и современные методы оценки финансовой результативности бизнеса	применять и контролировать применение современных методов оценки финансовой результативности бизнеса, управления корпоративными финансами с учетом маркетинговых задач компании
Владеть	современными методами оценки финансовой результативности бизнеса	методами управления корпоративными финансами и методами оценки финансовой результативности бизнеса	методами контроля и применения инструментов оценки финансовой результативности бизнеса, инструментами управления корпоративными финансами с учетом маркетинговых задач компании
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Задания для самостоятельной работы:

1. Составление аннотированного перечня теоретических работ и/или результатов эмпирических исследований в области управления маркетинговой результативности.

2. Анализ отечественного и зарубежного опыта: как наиболее успешные мировые компании измеряют эффективность маркетинга.

Методические указания: На основе полученных знаний опишите свое понимание результативности бизнеса. Какие факторы успеха с вашей точки зрения являются ключевыми? Дайте критическую оценку применимости существующих подходов к оценке результативности бизнеса для конкретной компа-

нии. Охарактеризуйте проблемы, связанные с управлением результативностью бизнеса в компании (в частности, измерением вклада маркетинга). Сделайте выводы и предложения по вашей работе.

3. Оценка результативности отдельных элементов комплекса маркетинга и маркетинговых активов.

Методические указания. Определите наиболее приемлемую для вашей компании систему показателей, характеризующих вклад отдельных элементов комплекса маркетинга (бренд, ценообразование, дистрибуция, коммуникации и т.д.). Предложите программу или отдельные маркетинговые мероприятия, нацеленные на повышение результативности данного направления маркетинговой деятельности. Обоснуйте свой выбор. Какие трудности могут встретиться на пути внедрения этих показателей?

4. Анализ клиентской базы.

Методические указания. Провести анализ стратегических и оперативных клиентских портфелей. Сделайте выводы и рекомендации.

5. Разработка программы и методики исследования уровня удовлетворенности клиентов.

6. Разработка клиентских процессов.

Методические указания. Разработать новые процессы, связанные с привлечением, удержанием и повышением пожизненной ценности клиента. Определить показатели их результативности.

5.3.2. Темы докладов и презентаций:

1. Роль маркетинга в системе управления результативностью.
2. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.
3. Результативность маркетинговой деятельности. Проблемы измеримости маркетингового результата.
4. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны.
5. Измерение результативности по уровням управления компании.
6. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов компании.
7. Оценка результативности бизнеса на стратегическом, тактическом и операционном уровнях.
8. Классификация показателей управления результативностью бизнеса.
9. Требования к построению эффективной системы показателей.
10. Основные показатели акционерной стоимости и экономической стоимости.
11. Маркетинговые факторы увеличения акционерной стоимости.
12. Система показателей ROI.
13. Диагностика системы показателей результативности бизнеса.
14. Факторы результативности бизнеса в концепции всеобщего управления качеством (TQM).
15. Принципы оценки результативности бизнеса и модель критериев премии имени Малколма Болдриджа и EFQM.

16. Общая характеристика требований стандартов серии ISO 9000:2000.
17. Реализация требований ориентации на потребителя в системе менеджмента качества.
18. Сущность процессного управления. Проблемы внедрения в компаниях.
19. Понятие и элементы процесса.
20. Управление системой процессов в компании.
21. Оценка результативности процессов маркетинга.
22. Управление бизнесом на основе системы сбалансированных показателей.
23. Финансовая составляющая в системе сбалансированных показателей.
24. Клиентская составляющая в системе сбалансированных показателей
25. Бизнес-процессы в системе сбалансированных показателей.
26. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов.
27. Показатели потребительской удовлетворенности.
28. Стабильность клиентской базы и уровень удовлетворенности клиентов: взаимосвязь понятий.
29. Пожизненная ценность клиента.
30. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы.
31. Сравнительная оценка клиентских портфелей.
32. Стратегическое распределение клиентов.
33. Оценка качества товаров и услуг в системе сбалансированных показателей.
34. Формирование измеряемых количественных целей маркетинга.
35. Маркетинговые активы в структуре активов компании.
36. Оценка стоимости маркетинговых активов компании.
37. Маркетинговые инвестиции и прибыльность компании.
38. Измерение ROMI.

5.3.3. Темы эссе и рефератов:

1. Управление результативностью маркетинга – современные теоретические подходы и концепции.
2. Обзор проблематики исследований в области управления результативностью бизнеса и вклада маркетинга.
3. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.
4. Стратегический маркетинг и управление результативностью бизнеса.
5. Измерение результативности маркетинга в крупных компаниях.
6. Измерение результативности маркетинга в компаниях малого и среднего бизнеса.
7. Оценка результативности маркетинговых программ по привлечению клиентов.
8. Результативность мероприятий, направленных на повышение лояльности.
9. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы.

10. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Оценка результативности каналов распределения.
12. Методы маркетингового контроля и аудита.
13. Место сбалансированной системы показателей в маркетинге.
14. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов.
15. Маркетинговые факторы увеличения стоимости бизнеса.
16. Влияние структуры товарного ассортимента на конечные результаты деятельности фирмы.
17. Роль маркетинга в формировании нематериальных активов компании.

5.3.4. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Маркетинг и результативность деятельности компании.
2. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценка вклада маркетинга в деятельность компании.
3. Основные понятия: результативность, эффективность, экономичность, продуктивность.
4. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса: экономическая теория фирмы, теория рыночной стоимости, теория организационного поведения.
5. Модели продуктивности маркетинга. Цепочка маркетинговой результативности.
6. Маркетинг как актив компании. Состав маркетинговых активов компании.
7. Классификация показателей результативности бизнеса.
8. Факторы, влияющие на построение системы управления результативностью бизнеса.
9. Методические подходы к построению системы показателей.
10. Диагностика системы показателей результативности бизнеса в компании.
11. Управление показателями.
12. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.
13. Сбалансированная система показателей как система управления результативностью бизнеса. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения.
14. Элементы сбалансированной оценки эффективности. Счетная карта организации.
15. Финансовые измерители маркетинговых стратегий.
16. Составляющая внутренних бизнес-процессов в системе сбалансированных показателей.
17. Эволюция подходов к управлению качеством.
18. Концепция всеобщего управления качеством (TQM).
19. Основные принципы системы менеджмента качества (СМК).
20. Сущность процессного управления.
21. Процесс маркетинга.
22. Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО 9000.

23. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов.
24. Стадии развития отношений с клиентами.
25. Оценка доступности товара в каналах распределения.
26. Удержание клиентов.
27. Удовлетворенность клиента.
28. Методы оценки удовлетворенности потребителя.
29. Мультиатрибутивная модель товара.
30. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI).
31. Чистый индекс промоутера (NPS).
32. Лояльность и ее виды.
33. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.
34. Анализ клиентской базы.
35. Теория ценности клиента.
36. Формирование клиентской базы.
37. ABC-анализ.
38. XYZ-анализ.
39. Интегрированный ABC-XYZ-анализ.
40. RFM-анализ.
41. Многофакторные модели анализа.
42. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентам.
43. Пожизненная ценность клиента.
44. Стратегии повышения ценности клиента.
45. Развитие клиента.
46. Формирование клиентского капитала.
47. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов.
48. Расчет величины и анализ клиентского капитала.
49. Клиентские активы компании.
50. Модель маркетинга, основанная на клиентских активах.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом,

умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»(зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно»(не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной

области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособи-

ям;

- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Нарезнева, О. В. Методологические основы анализа и оценки эффективности управления компанией / О. В. Нарезнева, М. Е. Глущенко. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. — 220 с. — ISBN 978-5-93252-300-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26685.html>

2. Спиридонова, Е. А. Оценка стоимости бизнеса : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08022-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451004>

3. Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 469 с. — ISBN 978-5-7782-2071-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45050.html>

4. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, Стрикленд Дж. А. ; под редакцией Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

— 577 с. — ISBN 5-85173-059-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52064.html>

5. Ч., Эванс Оценка компаний при слияниях и поглощениях: создание стоимости в частных компаниях / Фрэнк Эванс Ч., Дэвид Бишоп М. ; перевод А. Шматова ; под редакцией Д. Кадыкова, М. Чекулаева. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 334 с. — ISBN 978-5-9614-5591-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86816.html>

б) Дополнительная литература:

1. Авдеев, С. Н. Оценка рыночной стоимости клиентеллы – нематериального актива компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. — 2-е изд. — Москва, Саратов : Международная академия оценки и консалтинга, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 73 с. — ISBN 978-5-4486-0724-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82556.html>

2. Альфред, Кинг Оценка справедливой стоимости для финансовой отчетности: новые требования FASB / Кинг Альфред. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 383 с. — ISBN 978-5-9614-1593-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96864.html>

3. Курс MBA по стратегическому менеджменту / Айзенштат Расселл, Балоган Джулия, Биджелоу Барбара [и др.] ; под редакцией Л. Фаэйя, Р. Рэнделла ; перевод В. Егоров. — 4-е изд. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 587 с. — ISBN 978-5-9614-0573-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82702.html>

4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449862> .

5. Оценка и управление стоимостью бизнеса : учебное пособие / С. С. Береснев, Н. А. Бухарин, С. Ю. Дмитриев [и др.] ; под редакцией Е. С. Озеров. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Межотраслевой институт повышения квалификации, 2011. — 239 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/43962.html>

6. Майкл, Ротер Учитесь видеть бизнес-процессы: построение карт потоков создания ценности / Ротер Майкл, Шук Джон ; перевод Г. Муравьева ; под редакцией С. Турко, М. Бурдиной. — 4-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-9614-5266-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86786.html>

7. Майкл, Армстронг Управление результативностью: Система оценки результатов в действии / Армстронг Майкл, Бэрн Анжела ; перевод С. Новицкая, Н. Кияченко ; под редакцией С. Турко, М. Брандес. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 248 с. — ISBN 978-5-9614-4781-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93037.html>

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
6.	С 2001 года Библиотека Москов-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>ского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты	http://www.marketologi.ru/index.html

	ты о развитии маркетинга в России	
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Ин-

тернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.