


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ»

Б1.В.ДВ.7.1

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 метрики» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02«Менеджмент», программа «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 бизнеса»

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

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые метрики» является формирование у обучающихся навыков управления организации на базе маркетинговых метрик.

Основными задачами дисциплины являются:

представление обучающимся целостной картины применения маркетинговых метрик;

развитие навыков использования количественных и качественные методов в процессе управления организацией;

методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые метрики» относится к вариативной части обязательных дисциплин магистерской программы «Аналитический маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые метрики» изучается одновременно с дисциплинами: «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Методы и технологии преподавания экономико-управленческих дисциплин в высшей школе», «Теория организации и организационного проектирования», «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Дисциплина «Маркетинговые метрики» является основой для изучения следующих дисциплин: «Big-Data (Аналитика больших массивов данных)», «Персональный маркетинг», «Маркетинговый анализ и аудит», «Эконометрика (продвинутый уровень)».

В результате изучения курса обучающийся должен знать:

содержание методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

содержание методов разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

содержание количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые метрики», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые метрики» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

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

ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

содержание методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

содержание методов разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

содержание количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

Уметь:

применять теоретические и эмпирические методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

применять теоретические и эмпирические методы разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

применять теоретические и эмпирические количественные и качественные методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-

процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

Владеть:

навыками применения методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

навыками применения методов разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

навыками применения количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

4. Структура и содержание дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	24	24
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	47,75	47,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачёт</i>

4.1.2 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		Зачёт

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 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 (все-го/интеракт.)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Принципы построения системы маркетинговых показателей	18	6	2	4	12	ПК-4; ПК-5; ПК-8
2	Тема 2. Ключевые показатели оценки маркетинговой деятельности	18	6	2	4	12	ПК-4; ПК-5; ПК-8
3	Тема 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	18	6	2	4	12	ПК-4; ПК-5; ПК-8
4	Тема 4. Процессный подход в маркетинге	17,75	6	2	4	11,75	ПК-4; ПК-5; ПК-8
	Промежуточная аттеста-	0,25					

	ция						
	Итого	72	24	8	16	47,75	

4.2.2 Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Самостоятельная работа студента	Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Всего		
			в том числе		Практич. занятия			
			Лекции (все-го/интеракт.)	Прак-тич. занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Тема 1. Принципы построения системы маркетинговых показателей	22	6	2	4	16	ПК-4; ПК-5; ПК-8	
2	Тема 2. Ключевые показатели оценки маркетинговой деятельности	18	2		2	16	ПК-4; ПК-5; ПК-8	
3	Тема 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	16				16	ПК-4; ПК-5; ПК-8	
4	Тема 4. Процессный подход в маркетинге	15,75				15,75	ПК-4; ПК-5; ПК-8	
	Промежуточная аттестация	0,25						
	Итого	72	8	2	6	63,75		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Принципы построения системы маркетинговых показателей

Проблемы измеримости результатов маркетинговой деятельности. Функции показателей: преобразовательная, нормативная, контрольная, сравнительная, аналитическая, стимулирующая, управляющая. Абсолютные, относительные, индексные, шкальные и структурные показатели. Качественные и количественные показатели. Монетарные и немонетарные показатели. Показатели ди-

намики, опережающие и запаздывающие показатели. Диагностические показатели.

Понятие системы показателей. Иерархическая система показателей. Система показателей, построенная по принципу комплексности. Требования к системе показателей. Границы применения показателей.

Тема 2. Ключевые показатели оценки маркетинговой деятельности

Наиболее часто используемые маркетинговые метрики: осведомлённость, доля рынка, относительная цена, количество жалоб, удовлетворенность потребителя, распределение/доступность, общее число покупателей, воспринимаемое качество/репутация, лояльность/удержание, относительное воспринимаемое качество.

Система показателей профессора М. Джеффри: осведомленность о бренде, пробное тестирование, уровень оттока, уровень удовлетворенности, уровень отклика, прибыль, чистая дисконтированная стоимость, внутренняя норма доходности, пожизненная ценность клиента, стоимость одного клика, коэффициент конверсии, возврат инвестиций в рекламу, количество отказов, маркетинг из уст в уста.

Мультиатрибутивные модели товаров. Расчет показателей, характеризующих удовлетворенность покупателя и конкурентоспособность товара. Эффективность функционирования рынков в глобальной среде.

Тема 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте

Концепция системы сбалансированных показателей BSC. Элементы системы BSC: стратегия, перспективы, цели, показатели, целевые значения, инициативы. Основной принцип и задачи BSC. Ядро системы BSC. Управление на основе BSC.

Назначение перспективы «Финансы». Зависимость набора финансовых показателей от стратегии деятельности компании. Финансовые измерители стратегий.

Назначение перспективы «Клиенты». Ключевые измерители стратегии, ориентированной на потребителя: доля рынка, сохранение клиентской базы, расширение клиентской базы, удовлетворение потребностей клиента, прибыльность клиента.

Назначение перспективы «Внутренние бизнес-процессы». Отличие составляющих бизнес-процессов в BSC от классического процессного подхода.

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

Тема 4. Процессный подход в маркетинге

Сущность функционального и процессного подходов. Недостатки функционального подхода. Преимущества процессного подхода. Элементы бизнес-процесса: входы, выходы, участники, этапы, подэтапы, процессы и операции.

Цикл PDCA для процессного управления: описание бизнес-процессов, реализация процессов, анализ процессов, совершенствование процессов.

Причины малой распространённости процессного подхода в маркетинге. Предпосылки построения модели процессного подхода в маркетинге. Понятие субпроцесса, этапа и операции. Пример распределения ответственности и показателей результативности процессов компании, представляющей услуги мобильной связи. Недостатки классического цикла маркетинга. Модель маркетинговых процессов клиентоориентированной компании.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1.1. Измерение результатов маркетинговой деятельности

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.1; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы из раздела 5.3.1; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.2. Система маркетинговых показателей

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.2; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы из раздела 5.3.2; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.1. Методы экономического и стратегического анализа поведения фирм в глобальной среде

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.2. Методы экономического и стратегического анализа поведения рынков в глобальной среде

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.4; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.4; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.1. Реализация корпоративной стратегии компании посредством системы BSC

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.5; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.5; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.2. Финансовые измерители стратегий

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.6; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.6; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.1. Сущность процессного подхода

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.7; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.7; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.2. Процессный подход в маркетинге

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.8; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.8; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8; 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, закреплённые за дисциплиной.

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

Компетенция формируется в ходе 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 проекта-

ми

ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Компетенция формируется в ходе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Экономические основы маркетинговых решений

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Big-Data (Аналитика больших массивов данных)

Персональный маркетинг

Маркетинговые метрики

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

Компетенция формируется в ходе изучения следующих дисциплин:

Методология научных исследований

Логика и аргументация в научной дискуссии

Организационная конфликтология

Маркетинговые метрики

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

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

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Тема 1. Принципы построения системы маркетинговых показателей	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.1 – 5.3.2 Вопросы промежуточной аттестации 1 - 9
2	Тема 2. Ключевые показатели оценки маркетинговой деятельности	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.3 – 5.3.4 Вопросы промежуточной аттестации 9 - 17
3	Тема 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.5 – 5.3.6 Вопросы промежуточной аттестации 18 – 25
4	Тема 4. Процессный подход в маркетинге	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Контрольные задания из разделов 5.3.7 – 5.3.8 Вопросы промежуточной аттестации 26 - 33

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

Структурный элемент ком-	
---------------------------------	--

петенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге			
Знать	Основное содержание количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге	Особенности количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге	Принципы формирования и развития количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге
Уметь	Ориентироваться в количественных и качественных методах проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге	Применять теоретические и эмпирические количественные и качественные методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге	Обосновывать выбор количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге
Владеть	Основными количественными и каче-	Устойчивыми	Навыком самостоятельного приме-

	ственными методами проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге	нения количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге	нения количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде			
Знать	Основное содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде	Особенности методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде	Принципы формирования и развития методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде
Уметь	Ориентироваться в методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рын-	Применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной в области: методов	Обосновывать выбор методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа по-

	ков в глобальной среде	анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде	ведения фирм и рынков в глобальной среде
Владеть	Основными методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде	Устойчивыми навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде	Навыком самостоятельного применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-8 - способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования			
Знать	Основное содержание измерительных систем в маркетинге	Особенности методов измерения маркетинговой деятельности	Принципы формирования и развития методов измерения маркетинговой деятельности для применения в собственном научном исследовании
Уметь	Ориентироваться в измерительных системах маркетинга	Применять методы измерения маркетинговой деятельности в собственных научных исследованиях	Обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость, а также выбор методов измерения маркетинговой деятельности для целей проведения собственного научного исследования
	Основными методами измерения в мар-	Устойчивыми навыками приме-	Навыком самостоятельного приме-

Владеть	кетинге	нения методов измерения маркетинговой деятельности	нения методов измерения в маркетинговой деятельности для целей проведения собственного научного исследования
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. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 1.1 «Измерение результатов маркетинговой деятельности»

Вопросы для контроля знаний:

1. Сформулируйте сущность понятия «Показатель».
2. Сформулируйте сущность преобразовательной функции показателей.
3. Сформулируйте сущность нормативной функции показателей.
4. Сформулируйте сущность контрольной функции показателей.
5. Сформулируйте сущность сравнительной функции показателей.
6. Сформулируйте сущность аналитической функции показателей.
7. Сформулируйте сущность стимулирующей функции показателей.
8. Сформулируйте сущность управляющей функции показателей.
9. Опишите сущность абсолютных и относительных показателей.
10. Опишите сущность индексных и шкальных показателей.
11. Опишите сущность количественных и качественных показателей.
12. Опишите сущность монетарных и немонетарных показателей.
13. Опишите сущность показателей динамики.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Измерение результатов маркетинговой деятельности.
2. Проблемы измерения результатов маркетинговой деятельности в крупных компаниях.
3. Проблемы измерения результатов маркетинговой деятельности в средних и малых компаниях.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. На примере конкретного предприятия определите конкретные функции показателей.
2. На примере конкретного предприятия опишите конкретные группы показателей.

5.3.2. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 1.2 «Система маркетинговых показателей»

Вопросы для контроля знаний:

1. Сформулируйте сущность понятия «Система показателей».
2. Сформулируйте принцип релевантности по отношению к целям.
3. Сформулируйте принцип использования наилучшей практики при установлении показателей.
4. Сформулируйте принцип вовлеченности персонала.
5. Сформулируйте принцип своевременности.
6. Сформулируйте принцип необходимого объема.
7. Сформулируйте принцип доступности.
8. Сформулируйте принцип обеспечения коммерческой тайны.
9. Опишите объективные сложности измерения показателей.

Оценка приобретенных умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Системы показателей маркетинговой деятельности.
2. Принципы построения системы показателей маркетинговой деятельности.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. На примере конкретного предприятия определите границы применения показателей.
2. На примере конкретного предприятия определите требования к системе показателей.

5.3.3. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.1 «Методы экономического и стратегического анализа поведения фирм в глобальной среде»

Вопросы для контроля знаний:

1. Раскройте сущность показателя «Осведомленность о бренде»
2. Раскройте сущность показателя «Пробное тестирование»
3. Раскройте сущность показателя «Уровень оттока».
4. Раскройте сущность показателя «Уровень удовлетворенности»
5. Раскройте сущность показателя «Уровень отклика».
6. Раскройте сущность показателя «Прибыль».
7. Раскройте сущность показателя «Чистая дисконтированная стоимость».
8. Раскройте сущность показателя «Внутренняя норма доходности».
9. Раскройте сущность показателя «Пожизненная ценность клиента».
10. Раскройте сущность показателя «Стоимость одного клика».
11. Раскройте сущность показателя «Коэффициент конверсии».
12. Раскройте сущность показателя «Возврат инвестиций в рекламу».
13. Раскройте сущность показателя «Количество отказов».
14. Раскройте сущность показателя «Маркетинг из уст в уста».

15. Опишите методику расчета удовлетворенности товаром на основе мультиатрибутивной модели товара.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Анализ существующих метрик оценок маркетинговой деятельности.
2. Анализ методов оценки удовлетворенности товаром.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Определение удовлетворенности товара, производимого в конкретной фирме.
2. Расчет пожизненной ценности клиента.

5.3.4. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.2 «Методы экономического и стратегического анализа поведения рынков в глобальной среде»

Вопросы для контроля знаний:

1. Раскройте сущность показателя «Эффективность функционирования рынка».
2. Раскройте сущность показателя «Удовлетворение покупательского спроса».
3. Опишите сущность методики разложения неудовлетворенного спроса по факторам.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Анализ существующих методов определения степени удовлетворенности покупательского спроса.
2. Анализ существующих методов оценки эффективности функционирования рынка.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Определение степени удовлетворенности покупательского спроса для конкретного рынка.
2. Определение эффективности функционирования конкретного рынка.
3. Определение направлений развития конкретного рынка.

5.3.5. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.1 «Реализация корпоративной стратегии компании посредством системы BSC»

Вопросы для контроля знаний:

1. Сформулируйте основной принцип и задачи BSC.
2. Охарактеризуйте ядро системы BSC.
3. Раскройте сущность понятия «Стратегия».
4. Раскройте сущность понятия «Перспективы».

5. Раскройте сущность понятия «Цели».
6. Раскройте сущность понятия «Показатели».
7. Раскройте сущность понятия «Целевые значения».
8. Раскройте сущность понятия «Инициативы».
9. Опишите систему измерителей стратегии, ориентированной на потребителя.
10. Охарактеризуйте отличия составляющих бизнес-процессов в BSC от классического процессного подхода.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Системы показателей в процессе управления бизнесом.
2. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Сформулируйте элементы системы BSC для выбранной фирмы.
2. Опишите этапы управления на основе системы BSC для выбранной фирмы

5.3.6. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.2 «Финансовые измерители стратегий»

Вопросы для контроля знаний:

1. Опишите структуру и сущность финансово-бухгалтерских показателей, используемых для финансовой оценки стратегии.
2. Раскройте причины ограниченности применения системы финансово-бухгалтерских показателей, используемых для финансовой оценки стратегии.
3. Опишите структуру и сущность финансовых показателей, которые относятся к концепции менеджмента, ориентированного на стоимость.
4. Опишите преимущества системы стоимостных показателей.
5. Опишите процессы управления финансовой стоимостью компании.
6. Сформулируйте принципы отбора показателей для финансовой оценки стратегии компании.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Анализ существующих финансовых измерителей эффективности стратегий бизнеса.
2. Анализ существующих подходов к построению финансовых измерителей эффективности стратегий бизнеса.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Произведите финансовую оценку стратегии для выбранной фирмы.
2. Раскройте механизмы влияния маркетинга на акционерную стоимость компании для выбранной компании.

5.3.7. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 4.1 «Сущность процессного подхода»

Вопросы для контроля знаний:

1. Сформулируйте сущность функционального подхода к управлению бизнесом.
2. Сформулируйте сущность процессного подхода к управлению бизнесом.
3. Сформулируйте недостатки функционального подхода.
4. Сформулируйте преимущества процессного подхода.
5. Опишите элементы бизнес процесса.
6. Раскройте суть описания бизнес-процессов.
7. Раскройте суть реализации процессов.
8. Раскройте суть анализа процесса.
9. Раскройте суть совершенствования процессов.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Сущность функционального подхода к управлению бизнесом.
2. Сущность процессного подхода к управлению бизнесом.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Для выбранного бизнес-процесса опишите его элементы.
2. Опишите цикл PDCA или его отдельные элементы для выбранной компании.

5.3.8. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 4.2 «Процессный подход в маркетинге»

Вопросы для контроля знаний:

1. Сформулируйте причины малой распространённости процессного подхода в маркетинге.
2. Опишите предпосылки построения модели процессного подхода в маркетинге.
3. Раскройте суть понятий «Субпроцесс», «Этап», «Операция».
4. Опишите недостатки классического цикла маркетинга.
5. Охарактеризуйте сущность модели маркетинговых процессов клиентоориентированной компании.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения реферата по темам:

1. Сравнение процессного и функционального подхода к организации маркетинга.
2. Обоснование структуры показателей оценки процессов для клиентоориентированной компании.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Произведите оценку вклада структурных подразделений выбранной компании в реализацию маркетинговой функции.
2. Опишите структуру показателей оценки процесса для выбранной компании.

5.3.9. Контрольные задания для промежуточной аттестации

1. Проблемы измеримости результатов маркетинговой деятельности.
2. Структура, сущность и назначение функций показателей маркетинговой деятельности.
3. Структура, сущность и назначение видов показателей маркетинговой деятельности.
4. Показатели динамики, опережающие и запаздывающие показатели.
5. Понятие системы показателей.
6. Иерархическая система показателей.
7. Система показателей, построенная по принципу комплексности.
8. Требования к системе показателей.
9. Границы применения показателей.
10. Сущность метрик осведомлённость, доля рынка, относительная цена
11. Сущность метрик количество жалоб, удовлетворенность потребителя
12. Сущность метрик распределение/доступность, общее число покупателей, воспринимаемое качество/репутация, лояльность/удержание, относительное воспринимаемое качество
13. Система показателей профессора М. Джеффери
14. Мультиатрибутивные модели товаров.
15. Расчет показателей, характеризующих удовлетворенность покупателя
16. Расчет показателей, характеризующих конкурентоспособность товара
17. Оценка эффективности функционирования рынков в глобальной среде.
18. Концепция системы сбалансированных показателей BSC.
19. Элементы системы BSC
20. Основной принцип и задачи BSC.
21. Управление на основе BSC.
22. Структура и сущность финансово-бухгалтерских показателей, используемых для финансовой оценки стратегии.
23. Структуру и сущность финансовых показателей, которые относятся к концепции менеджмента, ориентированного на стоимость.
24. Преимущества системы стоимостных показателей.
25. Процессы управления финансовой стоимостью компании.
26. Функциональный подход к управлению бизнесом
27. Процессный подход к управлению бизнесом
28. Элементы бизнес-процесса
29. Цикл PDCA для процессного управления
30. Причины малой распространённости процессного подхода в маркетинге
31. Предпосылки построения модели процессного подхода в маркетинге
32. Понятие субпроцесса, этапа и операции
33. Модель маркетинговых процессов клиентоориентированной компании

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 метрики» 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 обучающегося на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый обучающийся получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом обучающийся овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений обучающихся под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися 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 обучающегося в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

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

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися 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 обучающихся 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 обучающийся 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 пособиям;
- 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 обучающимися 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 обучающегося

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

Самостоятельная работа включает:

подготовку обучающегося 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 зачёту

К зачёту 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,

перечень 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 экзамена.

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.

Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

Составление библиографии.

Обработка и систематизация информации.

Разработка плана реферата.

Написание реферата.

Оформление раздаточного материала.

Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

знание современного состояния проблемы;

обоснование выбранной темы;
использование известных результатов и фактов;
полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
актуальность поставленной проблемы;
материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

Титульный лист.

План (простой или развернутый).

Введение.

Основная часть.

Заключение.

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 обучающегося, 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. Дьякова, Т. М. Маркетинг : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с. — ISBN 2227-8397. — Текст :

электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

2. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

б) Дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620> .

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>

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	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

	для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	
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 Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. 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, зако-	http://www.consultant.ru/edu/center/

	ны), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.	
№ №	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 о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
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, предусмотрен-

ных 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 Интернет 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.

