

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.02.01 Планирование и прогнозирование в маркетинге
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Доктор экономических наук, профессор Круглов Д.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Целью курса «Планирование и прогнозирование в маркетинге» является формирование системы знаний о роле прогнозирования и планирования при разработке и принятии управленческих решений в стратегическом маркетинге.

Задачи дисциплины:

- изучение научных основ прогнозирования и планирования в условиях рынка; - овладение навыками пользования основными методами прогнозирования и планирования в маркетинге; - овладеть методами и моделями планирования и прогнозирования в маркетинговой деятельности; - выработать навыки и умение составлять бизнес-план, стратегический план, балансы отчет по маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	
ПК-6 Способен проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-6.1 Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-6.2 Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-6.3 Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Сформированы системные представления: о методах проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, об особенностях поведения индивидуума в различных жизненных ситуациях; о правилах и принципах делового общения.
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: разрабатывать и реализовывать комплексный план проведения маркетингового исследования.
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Демонстрирует владения на высоком уровне способности: организовывать подготовку к проведению исследования рынка; устанавливать регламент исследования; к взаимодействию в процессе реализации плана исследования рынка.
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	Сформированы представления: о формировании итогового документа по результатам исследования рынка товаров и услуг: об основных требованиях, предъявляемых к структуре и содержанию документации по исследованию рынка товаров и услуг
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	Сформировано умение: разрабатывать итоговый документ по результатам исследования рынка товаров и услуг, с учетом совокупности свойств;
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Демонстрирует владение на высоком уровне способности; в осуществлении разработки итогового документа по результатам исследования рынка; в формировании предложений во совершенствованию системы реализации продукции
ПК-6.1. Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	Сформировано представление: о методах ведения бизнеса в условиях рынка и принципах развития экономики; об особенностях методики расчета финансовых результатов предприятий и принципах системного анализа.
ПК-6.2. Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	Сформировано умение анализировать рынок товаров и услуг, а также использовать способы прогнозирования объема реализации продукции.
ПК-6.3. Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	Демонстрирует владение на высоком уровне способности в осуществлении исследований рынка; организовывать выявление комплексных задач исследования.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 ПК-5.1 ПК-6.1	ПК-3.2 ПК-5.2 ПК-6.2	ПК-3.3 ПК-5.3 ПК-6.3
1	Сущность прогнозирования и планирования в маркетинговой деятельности.	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Основные интуитивные методы прогнозирования в маркетинге.	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Основные формализованные методы прогнозирования в маркетинге.	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Планирование маркетинговой деятельности.	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Бюджетирование маркетинговой деятельности.	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Маркетинговый контроль и аудит.	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Сущность прогнозирования и планирования в маркетинговой деятельности. Предмет, метод и место и задачи планирования и прогнозирования в маркетинговой деятельности организации. Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие и сущность планирования в маркетинге Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Основные интуитивные методы прогнозирования в маркетинге. Общая классификация методов прогнозирования. - экономическая сущность и классификация коллективных экспертных методов; - сущность и содержание методов интервью и аналитических записок; - сущность и содержание метода построения прогнозного сценария; - сущность и содержание метода "мозговая атака"; - сущность и содержание метода "Дельфи"; - сущность и содержание метода "дерева целей". Практические занятия/самостоятельная работа: Методы и технологии планирования в маркетинге Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Основные формализованные методы прогнозирования в маркетинге. Экономическая сущность и классификация формализованных методов. - экономическая сущность методов экстраполяции и их применение в прогнозировании; - основные этапы и возможности использования аналитического выравнивания динамических рядов; - сущность и условия применения метода экспоненциального сглаживания; - сущность и условия применения метода скользящих средних; - экономическая сущность и классификация методов моделирования в прогнозировании; - сущность и особенности применения экономико-математического моделирования. Практические занятия/самостоятельная работа: Методы прогнозирования в маркетинге Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Планирование маркетинговой деятельности.</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.01 Планирование и прогнозирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Процесс маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Постановка маркетинговых целей. Определение основных продуктов и рынков. Разработка программы и плана маркетинга. Практические занятия/самостоятельная работа: Содержание и структура плана маркетинга Лабораторная работа: -
Тема 5: Бюджетирование маркетинговой деятельности. Методы определения бюджета маркетинга: - финансирование «от возможностей»; - метод «фиксированного процента»; - метод «соответствия конкуренту»; - метод максимальных расходов; - метод на основе целей и задач; - метод учета программы маркетинга. Практические занятия/самостоятельная работа: Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия Лабораторная работа: -
Тема 6: Маркетинговый контроль и аудит. Маркетинговый аудит: - оценка завершенности нулевого цикла маркетинга - оценка практики управления маркетингом - оценка системы сбора и обработки маркетинговой информации Практическое занятие: Источники финансирования маркетинговых программ - оценка достоверности позиционирования - оценка полноты представления продуктов/услуг - оценка эффективности выбранной политики ценообразования - оценка эффективности выбранной практики продвижения продукции/товаров/услуг - оценка эффективности рекламной политики - оценка обеспечения контроля - оценка эффективности маркетинга Практические занятия/самостоятельная работа: Эффективность маркетинговых программ и мероприятий Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	41	41
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	41	41
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность прогнозирования и планирования в маркетинговой деятельности.	7	2	2	0	10	2
2	Основные интуитивные методы прогнозирования в маркетинге.	7	2	2	0	7	2
3	Основные формализованные методы прогнозирования в маркетинге.	7	4	2	0	6	2
4	Планирование маркетинговой деятельности.	7	2	4	0	6	4
5	Бюджетирование маркетинговой деятельности.	7	4	4	0	6	4
6	Маркетинговый контроль и аудит.	7	4	4	0	6	4
Итого:			18	18	0	41	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сущность прогнозирования и планирования в маркетинговой деятельности.	8	2	0	0	15	2	
2	Основные интуитивные методы прогнозирования в маркетинге.	8	0	0	0	15	2	
3	Основные формализованные методы прогнозирования в маркетинге.	8	0	0	0	15	2	
4	Планирование маркетинговой деятельности.	8	0	2	0	15	4	
5	Бюджетирование маркетинговой деятельности.	8	2	0	0	10	4	
6	Маркетинговый контроль и аудит.	8	0	2	0	17	4	
Итого:			4	4	0	87	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	50	50
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	50	50
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	31	31
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сущность прогнозирования и планирования в маркетинговой деятельности.	7	2	2	0	8	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Основные интуитивные методы прогнозирования в маркетинге.	7	2	2	0	10	2
3	Основные формализованные методы прогнозирования в маркетинге.	7	2	2	0	8	2
4	Планирование маркетинговой деятельности.	7	2	2	0	8	4
5	Бюджетирование маркетинговой деятельности.	7	2	4	0	8	4
6	Маркетинговый контроль и аудит.	7	4	2	0	8	4
Итого:			14	14	0	50	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-493278>

3. МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для бакалавров / Карпова С. В., 2022 г. - 408 с. - ISBN 978-5-9916-2661-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-509104>

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 186 с. - ISBN 978-5-9916-9092-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-513383>

Дополнительная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 221 с. - ISBN 978-5-534-15415-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-502866>

3. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 404 с. - ISBN 978-5-534-01641-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-489053>

3. РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карпова С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 431 с. - ISBN 978-5-534-14532-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-510712>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением
2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-

образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Применение матрицы количественной оценки достижения целей на примере конкретного предприятия.
2. Методика оценки потенциала руководства И. Ансоффа.
3. Определение необходимого объема затрат для проведения НИОКР.
4. Система показателей планов социально-экономического развития.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Сочетание планирования и импровизации в руководстве предприятием.
2. Успешные примеры создания системы планирования на предприятии.
3. Финансовые показатели деятельности предприятия.
4. Планирование научно-технического потенциала на российских предприятиях.
5. Практика использования программных систем в планировании

Доклад, сообщение/Реферат №3

1. Применение нормативно-индексного метода в планировании.
2. Системный подход к планированию в отечественной и зарубежной практике.
3. Символические, аналоговые и изобразительные модели в стратегическом планировании.
4. Применение на практике анализа стратегии по Минцбергу.
5. Анализ конкуренции по Портеру на примере конкретного предприятия.
6. Система менеджмента услуг Р. Норманна.

Задания творческого уровня №1

1. Имеются следующие данные по предприятию на планируемый год:
выручка от реализации продукции – 3 680 тыс. р., себестоимость реализованной продукции – 2 760 тыс. р., выручка от реализации имущества – 95 тыс. р., балансовая стоимость реализуемого имущества – 120 тыс. р., износ реализуемого имущества – 40 %, внереализационные расходы – 63 тыс. р., налог на прибыль – 20 %.

Определите:

- 1) балансовую прибыль;
 - 2) чистую прибыль.
2. По предприятию на планируемый год определены следующие показатели: стоимость товарной продукции – 1 290 тыс. р., остатки нерезализованной товарной продукции на начало года – 300 тыс. р., на конец года – 140 тыс. р. Себестоимость реализуемой продукции – 960 тыс. р. Прибыль от прочей реализации – 12 тыс. р. Внереализационные расходы – 32 тыс. р. Налог на прибыль – 20 %. Определите прибыль от реализации продукции, балансовую и чистую прибыль.
3. Определите показатели рентабельности, если выручка от реализации продукции по плану составит 6 240 тыс. р., себестоимость реализованной продукции – 4 990 тыс. р. Прибыль от прочей реализации – 210 р. Средняя стоимость основных фондов – 2 283 тыс. р.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

1 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ ООО «Светлый путь»

Туристская компания "Светлый путь" является туроператором в РФ. Основным приоритетом работы компании является индивидуальный подход к каждому клиенту, поэтому для туристов есть круглосуточная горячая линия, квалифицированные менеджеры, готовые оказать максимально возможный сервис.

2 "Новые шахты"

Участник выступает в роли менеджера управленческой команды ведущей российской угольной

компании. Его основной задачей является анализ ситуации на шахтах предприятия, выявление имеющихся проблем и разработка плана по их решению. Кроме этого участник должен принять решение о приобретении новых угольных шахт, проанализировав их потенциал и экономическую выгоду от инвестиций.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Место и роль управления производством в системе управления организацией
2. Функциональная структура системы управления производством
3. Классификация функций управления производством
4. Суть основных (общих) функций управления 1-ого и 2-ого порядка
5. Процесс управления производством
6. Чем определяется особая важность этапа процесса управления "Оценка ситуации"?
7. Креативные методы управления производством
8. Система целей управления производством
9. Организационная структура управления производством
10. Классификация производственных процессов

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Эффективность управления производством
2. Почему менеджеру необходимо знание производственной системы
3. Что важнее? Знания или умения и навыки управления производством?
4. Требования, предъявляемые к рабочей силе менеджера по управлению производством
5. Необходимость и возможность измерения производительности управленческого труда
6. Основные факторы повышения эффективности управления производством
7. Проблемы управления производством
8. Классификация методов управления производством
9. Цели и задачи анализа производственного процесса
10. Информационное обеспечение управления производством

Собеседование, опрос/Контрольная работа №3

1. Предприятие как система производственного менеджмента.
2. Организация производства. Основные этапы развития.
3. Организация, виды и техника планирования на предприятии.
4. Разработка производственной стратегии предприятия.
5. Организация сбыта продукции путем формирования каналов распределения.
6. Производственное планирование программы и процесса производства.
7. Выбор стратегии поддержания средств производства в работоспособном состоянии.
8. Выбор стратегии материально-технического обеспечения предприятия.
9. Управление материальными производственными запасами на предприятии.
10. Организационно-технические и экономические факторы обеспечения качества продукции.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Сущность и значение планирования на предприятии.
2. Предприятие как объект планирования.
3. Системные признаки предприятия.
4. Этапы процесса планирования.
5. Функции и характерные принципы планирования.
6. Объекты планирования на предприятии.
7. Основные виды деятельности предприятия.
8. Сущность хозяйственной деятельности предприятия.
9. Сфера социальной деятельности предприятия.
10. Система показателей планирования.
11. Методы планирования на предприятии.
12. Предмет и объекты планирования.
13. Общие показатели планирования основных производственных фондов.
14. Показатели планирования оборотных фондов и фондов обращения.
15. Структура и классификация инвестиций как объекта планирования.
16. Информация как объект планирования.
17. Виды планирования.
18. Сущность плана предприятия, принципы создания и его виды.
19. Понятие директивного и индикативного планирования.
20. Классификация инвестиционных проектов.
21. Классификация внутрипроизводственных издержек.
22. Формы планирования.
23. Планирование себестоимости продукции.
24. Отличие перспективного планирования от прогнозирования.
25. Понятие долгосрочного (перспективного) планирования.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

- Задание 1 Определите показатели рентабельности, если выручка от реализации продукции на плановый год составит 8 750 тыс. р. Плановая прибыль от реализации продукции – 1 370 тыс. р. Среднегодовая стоимость основных фондов – 2 400 тыс. р. Средняя стоимость оборотных средств составляет 375 тыс. р. Прибыль от прочей реализации – 150 тыс. р.
- Задание 2 Определите рентабельность единицы продукции, если в плане производства предусмотрен выпуск 2 000 ед. продукции на сумму 436 тыс. р. Плановая себестоимость продукции – 192 р.
- Задание 3 Определите прибыль от прочей реализации, если в планируемом году предусматривается реализовать основные фонды на сумму 56 тыс. р. Балансовая стоимость этих фондов – 120 тыс. р., износ – 60 %.
- Задание 4 Определите чистую прибыль предприятия по плану на II квартал, если стоимость товарной продукции планируется в размере 1 390 тыс. р. Остатки нерезализованной продукции на начало квартала – 360 тыс. р., на конец квартала – 140 тыс. р. Себестоимость реализованной продукции – 1 080 тыс. р. Выручка от реализации основных фондов – 300 тыс. р. Балансовая стоимость основных фондов, подлежащих реализации – 800 тыс. р. Их износ составляет 70 %. Налог на прибыль – 20 %.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Сформированы системные представления: о методах проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, об особенностях поведения индивидуума в различных жизненных ситуациях; о правилах и принципах делового общения. Сформированы представления: о формировании итогового документа по результатам исследования рынка товаров и услуг: об основных требованиях, предъявляемых к структуре и содержанию документации по исследованию рынка товаров и услуг Сформировано представление: о методах ведения бизнеса в условиях рынка и принципах развития экономики; об особенностях методики расчета финансовых результатов предприятий и принципах системного анализа.	60
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3 ПК-5 ПК-6	Сформировано умение: разрабатывать и реализовывать комплексный план проведения маркетингового исследования. Демонстрирует владения на высоком уровне способности: организовывать подготовку к проведению исследования рынка; устанавливать регламент исследования; к взаимодействию в процессе реализации плана исследования рынка. Сформировано умение: разрабатывать итоговый документ по результатам исследования рынка товаров и услуг, с учетом совокупности свойств; Демонстрирует владение на высоком уровне способности; в осуществлении разработки итогового документа по результатам исследования рынка; в формировании предложений во совершенствованию системы реализации продукции Сформировано умение анализировать рынок товаров и услуг, а также использовать способы прогнозирования объема реализации продукции. Демонстрирует владение на высоком уровне способности в осуществлении исследований рынка; организовывать выявление комплексных задач исследования.	40