



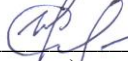
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2018 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Экономическое обоснование маркетинговых решений
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 12 час.

практические занятия 24 час лабораторные работы _____ час.

в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр. 24 /лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 24 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену ___ час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект _____ семестр

зачет 3 семестр

экзамен _____ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 13/1 от «14» сентября 2018 г

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель (ли): Е.Б. Кметь

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол № от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол № _ от «__» _____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program "Strategic Marketing"

Course title: Economic justification of marketing decisions.

Variable part of Block, 3 credits.

Instructor: Kmet E.B.

At the beginning of the course a student should be able to:

- possession of the skills of strategic analysis, development and implementation of an organization's strategy aimed at ensuring competitiveness;
- the ability to analyze the relationship between the functional strategies of companies in order to prepare balanced management decisions;
- the ability to participate in project management, a program for the implementation of technological and product innovations, or an organizational change program.

Learning outcomes:

PC-1 - the ability to manage organizations, departments, groups (teams) of employees, projects and networks;

PC-2 - the ability to develop corporate strategy, programs of organizational development and change and ensure their implementation;

PC-3 - the ability to use modern methods of corporate finance management for solving strategic tasks;

Course description: master the conceptual apparatus and modern terminology in the field of marketing decisions and their economic justification; consider existing approaches to the economic justification of marketing decisions within the framework of commodity policies, pricing policies, sales and promotion policies; to study the basic approaches to performance management: the Balanced Scorecard (SSP) system and the Quality Management System (QMS); consider individual marketing business processes, their performance indicators and optimization opportunities.

Main course literature:

1. Timofeev, P.V. Upravlenie rezul'tativnost'yu: Kak preodolet' razryv mezhdu ob'yavlennoj strategiej i real'nymi processami [Performance Management: How to bridge the gap between the declared strategy and real processes]. - M.: Al'p. Biznes Buks, 2016. - 318 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/926093>
2. Kmet E.B. Upravleniye marketingom [Marketing management] [Electronic resource]: textbook / Kmet, E.B., Kim, A.G. - Electron. text data. - Saratov: University education, 2016. - 284 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>
3. Oiner, O.K. Upravlenie rezul'tativnost'yu marketinga [Managing the effectiveness of marketing]. - M .: Yurayt, 2015. - 343 p. (rus) - Access: <https://biblio-online.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-383720>
4. Armstrong, M. Upravlenie rezul'tativnost'yu [Performance management: results evaluation system in action].- M .: Alpina Pabliher, 2014.- 248 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/22842>

Form of final knowledge control: credit

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Экономическое обоснование маркетинговых решений»**

Учебный курс «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 24 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Экономическое обоснование маркетинговых решений» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Технологии анализа рынка» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений, построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности, система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области экономического обоснования маркетинговых решений.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области маркетинговых решений и их экономического обоснования;
- рассмотреть существующие подходы к экономическому обоснованию маркетинговых решений в рамках товарной политики, политики ценообразования, политик сбыта и продвижения;

- изучить базовые подходы к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);

- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции из ФГОС ВО на предыдущем уровне образования (бакалавриат 38.03.02 Менеджмент):

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	- состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; - основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;
	Владеет	- методами принятия оперативных решений в области маркетинга;
ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организацион-	Знает	- основные направления маркетинговых решений;
	Умеет	- разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений

ного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Владеет	- навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задачи, тематические дискуссии и многоуровневые задачи и задания.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (12 час.)

Тема 1. Сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений (4 час.)

Маркетинговые решения как неотъемлемый элемент управленческих решений. Сущность и понятие маркетинговых решений. Место маркетинговых решений в системе управленческих решений. Аспекты маркетинговой деятельности предприятий: система управления маркетинговой деятельностью, система стратегического планирования, маркетинговая информационная система, операционный маркетинг и комплекс маркетинга.

Направления маркетинговых решений, связанных с совершенствованием системы управления маркетинговой деятельностью: реформирование организационной структуры службы маркетинга, введение новых должностей в существующую структуру маркетинга, функциональные и должностные обязанности, автоматизация бизнес-процессов управления маркетингом на предприятии, совершенствование системы управления маркетингом.

Направления маркетинговых решений, связанных с совершенствованием системы стратегического маркетинга: совершенствование корпоративной модели стратегического планирования, разработка стратегий на корпоративном уровне (конкурентные стратегии, стратегии роста и портфельные стратегии), разработка стратегий на функциональном уровне (стратегии сегментирования и позиционирования), разработка стратегий на инструментальном уровне (товарных стратегий, ценообразования, сбыта и продвижения).

Направления маркетинговых решений, связанных с совершенствованием системы маркетинговой информации: совершенствование системы сбора внешней маркетинговой информации, совершенствование системы маркетинговых исследований (направления, исполнители...), совершенствование системы анализа маркетинговой информации (статистический банк и банк моделей), методические подходы к исследованиям, направленных на решение проблем.

Направления маркетинговых решений, связанных с совершенствованием комплекса маркетинга: совершенствование товарной политики, совершенствование сбытовой политики, совершенствование политики продвижения, совершенствование политики ценообразования.

Тема 2. Построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности (4 час.)

Характер и классификация затрат на маркетинг: капитальные и текущие затраты, постоянные и переменные затраты. Маркетинговые затраты в зависимости от функций маркетинга: проведение маркетинговых исследований (рынков, потребителей, продуктов, конкурентов), разработка и совершенствование товаров/продукции, распределение товаров/продукции (транспортировка, дистрибуция, хранение и т.п.), продвижение товаров/продукции (реклама, pr), обеспечение послепродажного обслуживания

продукции, обеспечение деятельности служб, реализующих маркетинговые функции.

Экономическая оценка маркетинговых решений, реализуемых на производственном, торговом предприятии. Анализ затраты-выпуск-прибыль. Метрики безубыточности и их использование в маркетинге. Анализ маркетинговых решений в торговле. Экономическая оценка маркетинговых решений в области ценообразования и распределения. Эффективность продвижения.

Тема 3. Система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений (4 час.)

Абсолютная и относительная эффективность капитальных вложений, как устаревший подход. Система взаимосвязанных показателей: Чистый дисконтированный доход (NPV), Индекс доходности (PI), Внутренняя норма доходности (IRR), Период (срок) окупаемости (PP).

Методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса. Маркетинговые процессы привлечения и удержания клиентов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (24 час., в том числе МАО – 24 час.)

Занятие 1. Сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений (8 час., в том числе МАО – 8 час.)

1. Дискуссия 1.
2. Кейс-задача 1.1. Разработка идеи маркетингового решения для производственного предприятия.
3. Кейс-задача 1.2. Разработка маркетингового решения для торгового предприятия.

Занятие 2. Построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности (8 час., в том числе МАО – 8 час.)

1. Дискуссия 2.

2. Многоуровневые задачи и задания 2.1. Метрики безубыточности и их использование в экономическом обосновании маркетинговых решений.

Занятие 3. Система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений (8 час., в том числе МАО – 8 час.)

1. Дискуссия 3.

2. Кейс-задача 3.1 Расчет экономической эффективности внедрения CRM-системы.

Кейс-задача 3.2 Построение майнд-карт.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			Текущий контроль	Промежуточный контроль

1	Сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений	ПК-2	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные направления маркетинговых решений; <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений 	Дискуссия 1 (УО-4) Кейс-задачи 1.1, 1.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-12)
2	Построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности	ПК-1	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами принятия оперативных решений в области маркетинга; 	Дискуссия 2 (УО-4) Многоуровневые задачи и задания 2.1 (ПР-11)	Вопросы к зачету (13-25)
3	Система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений	ПК-3	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений; - современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию результатов профессиональной деятельности <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения; - исследовать, анализировать, прогнозировать и моделировать результаты профессиональной деятельности; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами принятия решений в области маркетинга; 	Дискуссия 3 (УО-4) Кейс-задачи 3.1, 3.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-33)

			- методами экономического обоснования маркетинговых решений		
--	--	--	--	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Тимофеев, П.В. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами. - М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. - 318 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926093>
2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>
3. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров : учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – М.: Юрайт, 2015. – 343 с. Режим доступа: <https://bibli-online.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-383720>

4. Армстронг, М. Управление результативностью [Электронный ресурс]: система оценки результатов в действии— М.: Альпина Паблишер, 2014.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22842>
5. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/upravlenie-marketingom-412914#page/2>

Дополнительная литература
(печатные и электронные издания)

1. Наумов, В.М. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=428247>
2. Романова, И.М. Управление ценообразованием (в схемах, рисунках, таблицах) : учебное пособие / И. М. Романова. - Владивосток: Изд- во Дальневосточного федерального университета, 2012. – 126 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:698728&theme=FEFU>
3. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной
сети «Интернет»**

1. <http://www.ramu.ru/ramu-program.php> Российская ассоциация маркетинговых услуг
2. <http://www.marketologi.ru> – Гильдия маркетологов
3. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России
4. <http://research.rbc.ru> - Маркетинговое агентство РБК.RESEARCH
5. <http://www.marketolog.ru> – Профессиональный журнал «Маркетолог»
6. <http://www.marketing.spb.ru> – Библиотека маркетолога

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» является зачет, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить все практические задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено» и менее 60 баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

- посещение аудиторных занятий;
- самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы, и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий;
- самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях;
- составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение.

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная

организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач и разноуровневых задач и заданий.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до

занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой, поскольку лекционный материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и пересдачу предмета.

Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к зачету.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»:

- изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10 – 15 минут;
- повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10 – 15 минут;
- изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспекту – 30 минут в неделю;
- подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 3 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Экономическое обоснование маркетинговых решений» студентами составят около 4-х часов в неделю.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Учебный процесс студента по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» сводится в последовательном изучении тем аудиторных занятий: лекционных и практических. На основе лекционных занятий, студент переходит к выполнению практических. Освоение дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).
2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.
3. Важнейшей составной частью освоения дисциплины является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу с основной и дополнительной литературой.
4. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

- изучение материала по теме занятия;
- поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt);
- защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

5. Подготовка к устным опросам.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях.

7. Подготовка к зачету, повторение материала всего курса дисциплины.

При непосещении студентом определенных занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на занятиях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, то баллы по успеваемости снижаются. В целях уточнения материала по определенной теме студент может посетить часы консультации преподавателя. По окончании курса студент проходит промежуточный контроль знаний по данной дисциплине в форме зачета.

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» доступны для студентов в электронной форме и в печатном виде хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделы, список основной и дополнительной литературы.

2) тексты лекций, проблемные вопросы, словарь основных терминов и понятий помогут в подготовке к практическим занятиям, к опросам и подготовке к зачету.

4) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) Фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают

выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» необходимы специализированные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G340, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	40 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «**Экономическое обоснование маркетинговых решений**»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа «**Стратегический маркетинг**»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

№ п/п	Дата/сроки выполнения 2 курс 3 семестр (14 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
1	1-4 недели	Подготовка к дискуссии 1 Подготовка кейс-задач: 1.1. Разработка идеи маркетингового решения для производственного предприятия 1.2. Разработка маркетингового решения для торгового предприятия.	24	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Дискуссия
2	5-8 недели	Подготовка к дискуссии 2 Выполнение многоуровневых задач и заданий: 2.1. Метрики безубыточности и их использование в экономическом обосновании маркетинговых решений	24	– Выполнение многоуровневых задач и заданий Дискуссия
3	9-14 недели	Подготовка к дискуссии 3 Подготовка кейс-задач: 3.1 Расчет экономической эффективности внедрения CRM-системы. .3.3. Построение майнд-карт	24	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Дискуссия
		Итого к курсу	72	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций, участия в практических занятиях, получения консультаций по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» и в формировании практических навыков в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам экономического обоснования маркетинговых решений.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

Самостоятельная работа магистров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий.

2. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).

3. Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

Методические указания по подготовке к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий

Дискуссия – это оценочное средства, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Самостоятельная работа магистров в рамках подготовки к тематическим дискуссиям предполагает:

1. Изучение теоретического материала по теме занятия по источникам, приведенным в списке рекомендованной литературы.

2. Активное участие с вступлениями в рамках тематической дискуссии на практическом занятии.

Методические рекомендации по выполнению проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач

Методы активного обучения включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач и участие в тематических дискуссиях.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений» применяются активные методы обу-

чения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа магистров в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Методические указания по выполнению майнд-карт

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям экономического обоснования маркетинговых решений.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей экономического обоснования маркетинговых решений. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 100-балльной шкале.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования. Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзеном в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений»:

1. Понятия результативности бизнеса и маркетинга
2. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса

3. Модели продуктивности маркетинга
4. Маркетинг, ориентированный на стоимость
5. Функции и виды показателей
6. Ключевые показатели маркетинговой деятельности
7. Понятие «система показателей». Требования к системе показателей
8. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности
9. Результативность и заинтересованные стороны
10. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса
11. Уровни иерархии компании
12. Внутренние особенности компании и факторы внешней среды
13. Концепция системы сбалансированных показателей
14. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели
15. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Ключевые показатели
16. Перспектива «Обучение и развитие». Ключевые показатели
17. Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC
18. Маркетинг и всеобщее управление качеством
19. Применение процессного подхода в маркетинге
20. Концепция всеобщего управления качеством.
21. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса
22. Принципы менеджмента качества
23. Национальные премии в области качества.
24. Модели и критерии совершенства
25. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов
26. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга

27. Управление компанией на основе процессного подхода
28. Применение процессного подхода в маркетинге

Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий (МАО)

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

– научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;

– научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям, а также с содержанием лекций можно ознакомиться в электронном образовательном курсе на платформе Blackboard ДВФ.

2. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

3. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Критерии оценки самостоятельной работы:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, результаты аккуратно оформлены согласно общим стандартам и требованиям преподавателя, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, глубина проработки каждого задания составляет более 25-30 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены незначительные погрешности в оформлении результатов, правильная, но неполная интерпретация выводов, ход решения многоуровневых задач и заданий правильный, глубина проработки каждого задания составляет не менее 15 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если выполнено не менее 70% проектов в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены значительные погрешности в оформлении результатов, неполная интерпретация выводов, подход к решению многоуровневых заданий правильный, но есть ошибки, глубина проработки каждого задания составляет не менее 5 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если результаты выполненных кейс-задач представляет собой полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущены три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	- состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; - основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;
	Владеет	- методами принятия оперативных решений в области маркетинга;
ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает	- основные направления маркетинговых решений;
	Умеет	- разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений
	Владеет	- навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;
	Умеет	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	Владеет	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений	ПК-2	<i>знает:</i> - основные направления маркетинговых решений;	Дискуссия 1 (УО-4) Кейс-задачи 1.1, 1.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-12)
<i>умеет:</i> - разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений					
<i>владеет:</i> - навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений					
2	Построение маркетинговых решений и	ПК-1	<i>знает:</i> - состав и классификацию затрат на маркетинговую	Дискуссия 2 (УО-4) Много-	Вопросы к зачету (13-25)

	актуальность их экономической эффективности		<p>деятельность;</p> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами принятия оперативных решений в области маркетинга; 	уровневые задачи и задания 2.1 (ПР-11)	
3	Система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений	ПК-3	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений; - современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию результатов профессиональной деятельности <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения; - исследовать, анализировать, прогнозировать и моделировать результаты профессиональной деятельности; <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами принятия решений в области маркетинга; - методами экономического обоснования маркетинговых решений 	Дискуссия 3 (УО-4) Кейс-задачи 3.1, 3.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-33)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-1 способность	знает (поро-	- состав и классификацию за-	знание сущности, состава и класси-	способность перечислить и охарактер-

управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	говый уровень)	трат на маркетинговую деятельность; - основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений;	фикации затрат на маркетинговую деятельность, основных показателей, используемых для экономического обоснования маркетинговых решений;	ризовать состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность, основные показатели, используемые для экономического обоснования маркетинговых решений;
	умеет (продвинутый)	- проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;	- умение осуществлять сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;	– способность определять и проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений
	владеет (высокий)	- методами принятия оперативных решений в области маркетинга;	владение методами принятия оперативных решений в области маркетинга;	– способность самостоятельно использовать и правильно интерпретировать методы принятия оперативных решений в области маркетинга
ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	знает (пороговый уровень)	- основные направления маркетинговых решений;	знание основных направлений маркетинговых решений	– способность назвать и охарактеризовать основные направления маркетинговых решений
	умеет (продвинутый)	- разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений	умение анализировать ситуацию и самостоятельно разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений	– способность анализировать, грамотно описывать и разрабатывать маркетинговые решения в рамках основных направлений
	владеет (высокий)	- навыками разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений	владение навыками, методами и средствами разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений	– способность грамотно применять методы и инструменты разработки маркетинговых решений в рамках основных направлений
ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными фи-	знает (пороговый уровень)	- систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;	знание системы взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;	способность назвать и охарактеризовать систему взаимосвязанных показателей для экономического обоснования маркетинговых решений;

нансами для решения стратегических задач	умеет (продвинутой)	- рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;	- умение рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;	– способность анализировать ситуацию, рассчитывать затраты и показатели для экономического обоснования маркетингового решения;
	владеет (высокий)	- методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;	- владение методами и инструментами принятия решений в области маркетинга;	– способность грамотно применять методы и инструменты принятия решений в области маркетинга;

Зачетно-экзаменационные материалы

Список вопросов к зачету:

1. Какова роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании?
2. Экономический эффект и эффективность на производственном предприятии.
3. Описать основные формулы определений прибыли от реализации товаров, экономический эффект до и после внедрения мероприятий, включая затраты.
4. Снижение себестоимости единицы продукции за счет экономии на постоянных затратах при общем росте объемов производства продукции.
5. Экономический эффект при изменении объемов производства, себестоимости продукции и цены за единицу, включая дополнительные некапитальные затраты.
6. Экономический эффект от изменения цен и объемов реализации продукции в результате рекламных мероприятий.
7. Экономическая оценка маркетинговых решений реализуемых на торговом предприятии. Размер торговой надбавки и объемы продаж по ценам рынка и закупочным ценам, валовая прибыль предприятия, чистая прибыль предприятия, рентабельность продаж.

8. Проблемы оценки результативности маркетинга.
9. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга.
10. Применение маркетинговых показателей в годовых отчетах
11. Показатели оценки эффективности отдельных процессов маркетинга.
12. Схема классификации процессов.
13. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации.
14. Маркетинговые процессы привлечения и удержания клиентов.
15. Методики оценки удовлетворенности и лояльности клиентов.
16. Процедуры оценки потребительской удовлетворенности.
17. Показатели потребительской удовлетворенности.
18. Функции показателей
19. Классификация показателей
20. Примеры опережающих и запаздывающих показателей (результатов)
21. Границы применения показателей
22. Основные принципы построения системы показателей.
23. Сущность и технология расчета чистого дисконтированного дохода (NPV) от проекта.
24. Сущность и технология расчета индекса доходности (PI) проекта.
25. Сущность и технология расчета внутренней нормы доходности (IRR) проекта.
26. Сущность и технология расчета периода окупаемости (PP) проекта.
27. Цели высшего уровня управления.
28. Цели и показатели, связанные с рыночными единицами планирования
29. Цели и показатели по сферам деятельности и функциям
30. Инструментальные цели на уровне отдельных акций

31. Управление на основе системы показателей
32. Алгоритм построения системы показателей
33. Характеристики эффективной системы показателей

Комплекты оценочных средств для текущей аттестации для дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Перечень дискуссионных тем

Перечень дискуссионных тем к занятию 1

1. Какова роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании?
2. Экономический эффект и эффективность на производственном предприятии.
3. Описать основные формулы определений прибыли от реализации товаров, экономический эффект до и после внедрения мероприятий, включая затраты.
4. Снижение себестоимости единицы продукции за счет экономии на постоянных затратах при общем росте объемов производства продукции.
5. В чем заключаются решения, связанные с совершенствованием системы управления маркетинговой деятельностью
6. В чем заключаются решения, связанные с совершенствованием системы стратегического маркетинга.
7. В чем заключаются решения, связанные с совершенствованием системы маркетинговой информации
8. В чем заключаются решения, связанные с совершенствованием комплекса маркетинга

Перечень дискуссионных тем к занятию 2

1. В каких документах отображаются капитальные и текущие затраты.
2. В каких документах отображаются постоянные и переменные затраты.

3. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга.
4. Применение маркетинговых показателей в годовых отчетах
5. Показатели оценки эффективности отдельных процессов маркетинга.
6. Схема классификации процессов.
7. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации.
8. Маркетинговые процессы привлечения и удержания клиентов.
9. Методики оценки удовлетворенности и лояльности клиентов.
10. Процедуры оценки потребительской удовлетворенности.
11. Показатели потребительской удовлетворенности.

Перечень дискуссионных тем к занятию 3

1. Функции показателей
2. Классификация показателей
3. Примеры опережающих и запаздывающих показателей (результатов)
4. Границы применения показателей
5. Основные принципы построения системы показателей.
6. Сущность и технология расчета чистого дисконтированного дохода (NPV) от проекта.
7. Сущность и технология расчета индекса доходности (PI) проекта.
8. Сущность и технология расчета внутренней нормы доходности (IRR) проекта.
9. Сущность и технология расчета периода окупаемости (PP) проекта.
10. Цели высшего уровня управления,
11. Цели и показатели, связанные с рыночными единицами планирования
12. Цели и показатели по сферам деятельности и функциям
13. Инструментальные цели на уровне отдельных акций

14. Управление на основе системы показателей
15. Алгоритм построения системы показателей
16. Характеристики эффективной системы показателей

Кейс-задачи

по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

Занятие 1. Сущность маркетинговых решений и их место в структуре управленческих решений (10 час.).

Кейс-задача 1.1. Разработка идеи маркетингового решения для производственного предприятия.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве предприятия может быть выбрано предприятие, в котором работает магистрант, или предприятие из списка предприятий, предоставленных преподавателем. Результаты выполнения ситуационного задания оформляются в форме презентации и должны содержать следующие элементы:

1. Идея маркетингового решения

1.1. формулировка маркетинговой идеи (проекта)

1.2. миссия предприятия

1.3. краткая характеристика предприятия

2. План разработки и внедрения маркетингового решения

2.1. цели, задачи маркетинговой идеи

2.2. целевая аудитория - портрет потребителя

2.3. анализ конкурентов

2.4. SWOT-анализ

2.5. план продаж на период

2.6. бюджет на маркетинг

2.7. бизнес-план маркетинговой идеи

Кейс-задача 1.2. Разработка маркетингового решения для торгового предприятия.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана торговая компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем. Результаты выполнения ситуационного задания оформляются в форме презентации и должны содержать следующие элементы:

1. Идея маркетингового решения
 - 1.1. формулировка маркетинговой идеи (проекта)
 - 1.2. миссия предприятия
 - 1.3. краткая характеристика предприятия
2. План разработки и внедрения маркетингового решения
 - 2.1. цели, задачи маркетинговой идеи
 - 2.2. целевая аудитория - портрет потребителя
 - 2.3. анализ конкурентов
 - 2.4. SWOT-анализ
 - 2.5. план продаж на период
 - 2.6. бюджет на маркетинг
 - 2.7. бизнес-план маркетинговой идеи

Занятие 3 Система показателей для экономического обоснования маркетинговых решений (10 час.)

Кейс-задача 3.1. Расчет экономической эффективности внедрения CRM-систем.

Цель занятия: получить представление о методике расчета показателей эффективности внедрения CRM-системы на основе показателя NPV.

Задачи:

- 1) изучить теоретические основы методики оценки показателей эффективности внедрения CRM-системы на основе показателя NPV;

2) ознакомиться с примером расчета показателей эффективности внедрения CRM системы на основе показателя NPV;

3) выполнить расчетное задание по определению показателей эффективности внедрения CRM-системы на основе показателя NPV на основе примера;

4) ответить на вопросы теста по итогам выполнения расчетного задания. Тест содержит вопросы по рассчитываемым показателям и теоретические вопросы

1. Методика оценки показателей эффективности внедрения CRM-системы на основе показателя NPV и пример расчета.

Анализ эффективности проектов внедрения информационных систем базируется на прогнозе и оценке денежных потоков, а также сопоставлении эффекта (выгоды) и затрат.

НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ необходимо идентифицировать затраты, связанные с проектом внедрения CRM-системы. Затраты проекта внедрения информационной системы делятся на капитальные (единовременные) и текущие затраты.

По экономической теории к капитальным затратам относятся затраты, направленные на создание новых производственных мощностей, новых рабочих мест, разработку продукции, автоматизацию отдельных функций управления (учета, контроля, анализа), рекламных кампаний, комплекса продвижения, покупку оборудования и др. Примеры капитальных и текущих затрат, связанных с проектом внедрения представлены в таблице 1 и таблице 2.

Таблица 1 – Капитальные затраты проекта внедрения и эксплуатации CRM-системы

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Оборудование (сервер, дополнительные компьютеры и т. д.)	180
Лицензии на пользование платформой для CRM-системы (СУБД)	230
Лицензии на пользование CRM-системой (10 рабочих мест)	340
Модули CRM-системы	600
Консультационные услуги по внедрению	400
Обучение персонала	120
Услуги по кастомизации и настройке CRM-системы	230
Услуги по обеспечению миграции данных	80
ИТОГО	2180

Капитальные затраты носят единовременный характер и производятся, как правило, на начальном (нулевом) этапе реализации проекта, либо на протяжении нескольких периодов до реализации проекта.

Текущие затраты – дополнительные расходы на приобретение сырья, материалов, комплектующих, на оплату труда работников предприятия, другие виды затрат, относимые на себестоимость продукции.

Важно понимать, что к рассмотрению следует принимать только дополнительные затраты, возникающие в результате принимаемых решений. Так если, проектом предусматривается только увеличение продаж продукции, то дополнительными будут переменные затраты на производство и сбыт этой продукции.

Таблица 2 – Текущие затраты проекта внедрения и эксплуатации CRM-системы

Статья затрат	Сумма, тыс. руб. в квартал
Услуги по сопровождению и сервисному обслуживанию	80
Заработная плата системных администраторов с отчислениями	130
Регулярное резервирование данных	20
Обучение новых сотрудников	20
Внедрение новых функций системы, связанных с появлением новых направлений, отделов	50
ИТОГО	300

НА ВТОРОМ ЭТАПЕ необходимо рассчитать и оценить в денежном выражении эффект (выгоду) от внедрения информационной системы. В каждой подсистеме CRM-системы выделяются факторы и определяются критические показатели эффективности деятельности предприятия, которые в дальнейшем подлежат количественной оценке. Например: 1) для подсистемы управления складскими операциями: сокращение потерь товарно-материальных ценностей (ТМЦ) в результате повышения контроля; сокращение времени на проведение инвентаризации; 2) для подсистемы управления материально-техническим снабжением: сокращение времени на планирование снабжения; уменьшение неликвидных запасов; 3) для подсистемы управления сбытовыми операциями и продажами: сокращение времени отгрузки товаров клиенту (подготовка товара, подготовка документов); 4) для подсистемы взаимоотношений с клиентами: уменьшение времени на работу с клиентами в целом, повышение производительности труда менеджеров по продажам. Для оценки необходимо сравнить два значения показателя: прогнозируемое (без учета установленной системы) и реальное (с учетом установленной системы). В таблице 3 приведены данные по эффекту от внедрения CRM-системы поквартально (кварталы – периоды времени при реализации данного проекта).

Таблица 3 – Эффект от внедрения информационной системы

Показатель	Прогнозируемое значение показателя, тыс. руб. в квартал	Реальное значение показателя, тыс. руб. в квартал	Эффект от внедрения CRM-системы, тыс. руб. в квартал
Потери ТМЦ	120	50	70
Дебиторская задолженность	200	120	80
Стоимость неликвидных запасов	400	320	80
Сокращение фонда оплаты труда с отчислениями	120	240	120
ИТОГО	X	X	350

На практике определение эффекта представляется трудоемкой задачей. Возникает несколько проблем: 1) проблема определения временных рамок начала и завершения эффекта; 2) методическая проблема оценки эффекта в денежном выражении; 3) проблема определения эффектов только от внедрения информационной системы.

НА ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ необходимо сопоставить затраты и эффект с учетом дисконтирования¹. Целесообразно рассчитывать следующие показатели экономической эффективности. Чистый дисконтированный доход (NPV) от проекта рассчитывается следующим образом

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{K_t}{(1+r)^t},$$

где D_t – чистая прибыль в t -ый период времени, руб.; K_t – капитальные затраты в t -ый период времени, руб.;

n – количество периодов реализации инвестиционного проекта, пер.;

r – ставка дисконтирования, % за период времени реализации проекта, в формуле используется как коэффициент от 0 до 1, например, если ставка 2,5% , то $r=0,025$.

Чистая прибыль D_t определяется как разница между эффектом и текущими затратами в соответствующий период t с учетом ставки налога на прибыль 20%. Критерий эффективности инвестиционного проекта выражается следующим образом: $NPV > 0$. Положительное значение чистого дисконтированного дохода свидетельствует о том, что проект эффективен и может приносить прибыль в установленном объеме. Отрицательное значение чистого дисконтированного дохода свидетельствует о неэффективности проекта (т.е. при заданной норме прибыли (ставке дисконтирования) проект приносит убытки предприятию и (или) его инвесторам).

¹ Дисконтирование — это определение стоимости денежного потока путём приведения стоимости всех выплат к определённому моменту времени. Дисконтирование является базой для расчётов стоимости денег с учётом фактора времени с использованием формулы сложных процентов.

Далее рассчитывается **индекс доходности**, который представляет собой отношение суммы дисконтированных чистых доходов за все время реализации проекта к общим приведенным капиталовложениям

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{K_t}{(1+r)^t}}.$$

В отличие от *NPV* индекс доходности является относительным показателем: он характеризует уровень доходов на единицу затрат, т.е. эффективность вложений – чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в данный проект.

Результаты расчета целесообразно сводить в таблицу 4. Расчеты необходимо проводить в среде MS Excel. Можно сделать вывод о неэффективности внедрения CRM-системы. Значения *NPV* не принимают положительного значения, а индекс доходности принимает значение меньше единицы. Это обусловлено значительными капитальными затратами по сравнению с эффектом.

Используя аналитические возможности MS Excel, можно провести анализ «что, если», например, оценить величину капитальных затрат, при которых проект внедрения окупится в четвертом квартале, то есть значение *NPV* станет равным нулю (окупаемость произошла). Вы можете сделать это просто методом подбора подходящего числа.

Таблица 4 – Расчет показателей эффективности внедрения CRM-системы, тыс. руб

Номер периода, квартал	0	1	2	3	4
Эффект (экономическая выгода), тыс. руб.	-	350	350	350	350
Прирост текущих затрат, тыс. руб.	-	300	300	300	300
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	-	50	50	50	50
Налог на прибыль, тыс. руб.	-	10	10	10	10
Чистая прибыль, тыс. руб.	-	40	40	40	40
Единовременные затраты, тыс. руб.	2180	-	-	-	-
Чистые денежные поступления проекта, тыс. руб.	-2180	40	40	40	40
Чистые денежные поступления проекта нарастающим итогом, тыс. руб.	-2180	-2140	-2100	-2060	-2020
Коэффициент дисконтирования при ставке дисконтирования 2,5% в квартал (10% в год)	1,000	0,976	0,952	0,929	0,906
Дисконтированные чистые денежные поступления, тыс. руб.	-2180	39	38	37	36
NPV, тыс. руб.	-2180	-2141	-2103	-2066	-2030
PI	-	0,02	0,04	0,05	0,07

Результаты данного анализа представлены в таблице 5. При капитальных затратах в 151 тыс. руб. проект внедрения становится экономически целесообразным и окупается в четвертом квартале, когда чистый дисконтированный доход становится равным нулю.

При расчетах «что, если» мы можем менять величину эффекта за период, она не всегда может быть одинаковой, например, в силу сезонности. Текущие затраты также не всегда могут быть одинаковы по периодам, например, обучение сотрудников можно проводить не один раз в квартал, а раз в полгода. Можно экспериментировать со ставкой дисконтирования. В данном примере она принята 2,5% за квартал, но в реальной ситуации на нее влияет уровень инфляции, ставка рефинансирования, стоимость заемных средств, рентабельность активов самой организации и другие факторы.

Таблица 5 – Определение величины капитальных затрат, при которых проект окупается в четвертом квартале, тыс. руб.

Номер периода	0	1	2	3	4
Эффект (экономическая выгода), тыс. руб.	-	350	350	350	350
Прирост текущих затрат, тыс. руб.	-	300	300	300	300
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	-	50	50	50	50
Налог на прибыль, тыс. руб.	-	10	10	10	10
Чистая прибыль, тыс. руб.	-	40	40	40	40
Единовременные затраты, тыс. руб.	151	-	-	-	-
Чистые денежные поступления проекта, тыс. руб.	-151	40	40	40	40
Чистые денежные поступления проекта нарастающим итогом, тыс. руб.	-151	-111	-71	-31	9
Коэффициент дисконтирования при ставке дисконтирования 2,5% в квартал.	1,000	0,976	0,952	0,929	0,906
Дисконтированные чистые денежные поступления, тыс. руб.	-151	39	38	37	36
NPV, тыс. руб.	-151	-112	-73	-36	0
PI	-	0,26	0,51	0,76	1,00

2. Задание для расчета

Необходимо оценить эффективность внедрения CRM-системы. Расчеты необходимо произвести за 4 квартала в Excel в виде таблицы 4 из примера.

Известны данные о текущих и капитальных затратах (таблица 6): оборудование - 180 тыс. руб.; лицензии на пользование CRM-системой - 100 тыс. руб.; услуги по сопровождению и сервисному обслуживанию - 50 тыс. руб. в квартал; заработная плата системных администраторов с отчислениями - 130 тыс. руб. в квартал; модули CRM-системы - 200 тыс. руб.; консультационные услуги по внедрению - 140 тыс. руб. Руководство проекта ожидает ежеквартальный эффект от внедрения информационной системы в размере 420 тыс. руб. Ставка налога на прибыль - 20%. Ставка дисконтирования – 2,5% в квартал.

ВНИМАНИЕ! В тесте будут вводные цифры, которые надо будет ввести в таблицу Excel и получить результат для теста.

После расчетов ответов на вопросы теста. Тест содержит вопросы по рассчитываемым показателям и теоретические вопросы. Все денежные показатели рассчитывать с точность до целых, PI- до двух знаков после запятой, коэффициент дисконтирования - до трех знаков после запятой.

Таблица 6 - Исходные данные для расчета

Номер периода	0	1	2	3	4
Эффект (экономическая выгода)	-	350	350	350	350
Прирост текущих затрат	-	300	300	300	300
Прибыль до налогообложения	-	50	50	50	50
Налог на прибыль	-	10	10	10	10
Чистая прибыль	-	40	40	40	40
Единовременные затраты	2180	-	-	-	-
Чистые денежные поступления проекта	-2180	40	40	40	40
Чистые денежные поступления проекта нарастающим итогом	-2180	-2140	-2100	-2060	-2020
Коэффициент дисконтирования при ставке дисконтирования 2,5% в квартал	1,000	0,976	0,952	0,929	0,906
Дисконтированные чистые денежные поступления	-2180	39	38	37	36
NPV	-2180	-2141	-2103	-2066	-2030
PI	-	0,02	0,04	0,05	0,07

Тест

1. Каким показателем оценивается эффективность внедрения CRM-системы:

- A. Затратами
- B. Эффектом
- C. NPV
- D. PI
- E. Чистой прибылью

2. По данным, приведенным в задании для расчета PI в 4 квартале равен:

- A. 0,3
- B. 0,6
- C. 0,88

D. 1,16

3. *Основа дисконтирования – это:*

- A. Приведение денежных потоков к одному моменту времени
- B. Начисление сложных процентов
- C. Учет налогов в расчетах эффекта
- D. Разделение затрат на единовременные и текущие

4. *По данным, приведенным в задании для расчета, PI в 2 квартале равен:*

- A. 0,3
- B. 0,6
- C. 0,88
- D. 1,16

5. *К текущим затратам в проекте внедрения CRM системы являются (возможно несколько вариантов ответа)*

- A. Затраты на заработную плату менеджеров по продажам
- B. Цена приобретения CRM системы
- C. Оплата консультационных услуг по внедрению
- D. Затраты на заработную плату системного администратора фирмы

6. *По данным, приведенным в задании для расчета, NPV в 4 квартале равен:*

- A. -433 тыс. руб.
- B. -250 тыс. руб.
- C. -72 тыс. руб.
- D. 102 тыс. руб.

7. *На первом этапе проекта внедрения CRM-системы проводится:*

- A. Приведение денежных потоков к одному моменту времени
- B. Начисление сложных процентов
- C. Учет налогов в расчетах эффекта
- D. Разделение затрат на единовременные и текущие

8. *По данным, приведенным в задании для расчета, PI в 1 квартале равен:*

- A. 0,3
- B. 0,6

C. 0,88

D. 1,16

9. Вводная цифра. При каких единовременных затратах проект внедрения CRM системы окупится в четвертом квартале?

A. 560 тыс. руб.

B. 725 тыс. руб.

C. 540 тыс. руб.

D. 530 тыс. руб.

10. Вводная цифра. При единовременных затратах 560 тыс. руб. NPV в третьем квартале равен

A. 162 тыс. руб.

B. -12 тыс. руб.

C. -190 тыс. руб.

D. -373 тыс. руб.

Кейс-задача 3.2 .Построение майнд-карт

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям экономического обоснования маркетинговых решений.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей экономического обоснования маркетинговых решений. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 100-балльной шкале.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в

отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)
4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования. Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина

"ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений»:

1. Понятия результативности бизнеса и маркетинга
2. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса
3. Модели продуктивности маркетинга
4. Маркетинг, ориентированный на стоимость
5. Функции и виды показателей
6. Ключевые показатели маркетинговой деятельности
7. Понятие «система показателей». Требования к системе показателей
8. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности
9. Результативность и заинтересованные стороны
10. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса

11. Уровни иерархии компании
 12. Внутренние особенности компании и факторы внешней среды
 13. Концепция системы сбалансированных показателей
 14. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели
 15. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Ключевые показатели
 16. Перспектива «Обучение и развитие». Ключевые показатели
 17. Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC
 18. Маркетинг и всеобщее управление качеством
 19. Применение процессного подхода в маркетинге
 20. Концепция всеобщего управления качеством.
 21. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса
 22. Принципы менеджмента качества
 23. Национальные премии в области качества.
 24. Модели и критерии совершенства
 25. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий
- TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов
26. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга
 27. Управление компанией на основе процессного подхода
 28. Применение процессного подхода в маркетинге

Многоуровневые задачи и задания

Занятие 2. Построение маркетинговых решений и актуальность их экономической эффективности.

Многоуровневые задачи и задания 2.1. Метрики безубыточности и их использование в экономическом обосновании маркетинговых решений.

Вариант 1. Точка безубыточности.

Предприятие «Эко» производит декоративное подарочное мыло и продает его по 200 руб. за штуку. Затраты предприятия составляют:

Себестоимость материалов	100 руб. на ед. продукцию
Арендная плата за производственное помещение	150000 руб. в год
Ремонт и обслуживание	100 000 руб. в год
Хранение и транспортировка	25 руб. на ед. продукции

Сколько единиц декоративного подарочного мыла должно продать предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? Каким при этом должен быть объем продаж? Следовательно, требуется рассчитать объем продаж в натуральном и денежном выражении (расписать последовательность расчетов).

Вариант 2. Анализ затраты-выпуск-прибыль

Рассчитайте прибыль или убыток на первом году работы Школы-студии аэробики, если ежегодное число учеников составит

а) 250,

б) 400

Ежегодные постоянные затраты составляют

Амортизация 375 тыс. руб.

Обслуживание и ремонт оборудования и помещения 350 тыс. руб.

Всего 725 тыс. руб.

Единственной статьей переменных затрат является оплата труда персонала в размере 5000 руб. на одного ученика

Плата в школе-студии составляет 7500 руб. с ученика.

Вариант 3. Метрики безубыточности

Предприятие «Эко» производит декоративное подарочное мыло и продает его по 200 руб. за штуку.

Постройте график безубыточности для предприятия «Эко» используя данные о доходах и затратах

Себестоимость материалов	100 руб. на ед. продукцию
Арендная плата за производственное помещение	150000 руб. в год
Ремонт и обслуживание	100 000 руб. в год
Хранение и транспортировка	25 руб. на ед. продукции

Максимальный объем производства составляет 600 единиц

Определить размер прибыли или убытка при объемах реализации

А) 5000 единиц продукции

Б) 3000 единиц продукции

Вариант 4. Метрики безубыточности

Школа-студия аэробики провела маркетинговые исследования и узнала, что можно увеличить число учеников с нынешнего уровня 400 человек до 750 человек, если снизить плату с 7,5 тыс.руб. до 6 тыс.руб.

На настоящий момент плата в школе-студии составляет 7500 руб. с ученика, а ежегодные постоянные затраты составляют

Амортизация 375 тыс. руб.

Обслуживание и ремонт оборудования и помещения 350 тыс. руб.

Всего 725 тыс.руб.

Единственной статьей переменных затрат является оплата труда персонала в размере 5000 руб. на одного ученика

Какова точка безубыточности? Покажите ее на графике. Целесообразно ли так поступать с точки зрения прибыли?

Вариант 5. Использование анализа безубыточности для сопоставления альтернативных стратегий.

Школа-студия аэробики работает уже год и число учеников составило 400 человек. Плата в школе-студии составляет 7500 руб. с ученика. Политика школы студии заключается в том, чтобы привлекать людей к занятиям за

счет качественного индивидуального обслуживания при помощи внимательного квалифицированного персонала.

Амортизация 375 тыс. руб.

Обслуживание и ремонт оборудования и помещения 350 тыс. руб.

Всего 725 тыс.руб.

Единственной статьей переменных затрат является оплата труда персонала в размере 5000 руб. на одного ученика.

Тем временем идея такой школы стала популярной, и месяц назад в этом же районе города открылась другая аналогичная школа. В гимнастическом зале много современных тренажеров с электронными датчиками и табло, которые автоматически отражают получаемую физическую нагрузку. Таким образом, внимания персонала к клиентам требуется значительно меньше.

Но высокими являются первоначальные затраты на оборудование – 7 500 тыс. руб. (используется метод равномерного начисления износа в течение шести лет).

Затраты на обслуживание и ремонт помещений и оборудования составляют 400 тыс. руб. в год.

Переменные издержки находятся на более низком уровне и составляют 2800 руб. на одного клиента. Плата за занятия такая же – 7 500 руб. в год с человека.

Используя методы анализа безубыточности, рассчитайте точку безубыточности для школы студии конкурента. Укажите точку безубыточности на графике. Сопоставьте стратегии школы студии аэробики и конкурирующей школы студии с точки зрения устойчивости и прибыльности бизнеса.

Вариант 6. Использование анализа безубыточности для сопоставления альтернативных стратегий.

Школа-студия аэробики стала ощущать конкуренцию со стороны конкурента. Учеников стало на 20% меньше, чем за тот же месяц прошлого года, когда их общее количество составляло 400 человек.

1 стратегия. Одна из возможностей поправить дело – более эффективно использовать одну из комнат помещения, которая сейчас отведена под кладовую. Эту комнату можно сдать в субаренду и получить *7500 руб. в неделю*.

2 стратегия. Альтернативный вариант действий – превращение этой комнаты в массажный кабинет, но для этого необходимо нанять квалифицированный персонал, ежегодные расходы на который составят *450 000 руб.* и вложить *90 тыс. руб.* в дополнительное оборудование. Ожидается, что для клиентов будет установлена плата *500 руб.* за получасовой сеанс массажа с получасовым периодом релаксации. Переменные затраты составят *300 руб.* на клиента.

3 стратегия. Третий альтернативный вариант – отвести часть помещения под бассейн. Опыт лучших спортивных клубов показывает его популярность. Первоначальные инвестиции в этом случае составят *1500 тыс. руб.* на оборудование. Расходы на дополнительный персонал и уборку составят *5000 руб. в неделю*. Переменные издержки оцениваются в *125 руб.* на одного клиента.

Используя анализ безубыточности, оцените эти предложения и определите наиболее эффективный вариант стратегии. Считайте, что новые спортивные оздоровительные мероприятия будут продолжаться 60 часов в неделю и 50 недель в году. Амортизация оборудования будет осуществляться на основе метода равномерного начисления износа в течение шести лет.

Критерии оценивания для разных оценочных средств

Критерии оценки дискуссий

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выступление характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если выступление представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы,

Критерии оценки кейс-задач

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечествен-

ной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки многоуровневых задач и заданий

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.

✓ 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.

✓ 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически

✓ 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации - зачет – 3 семестр. Предполагается устная и письменная формы зачета. Промежуточный контроль по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» осуществляется в виде зачета. Предполагается устная и письменная формы зачета: устный опрос в форме собеседования на вопросы к зачету и письменный ответ на практические задания и задачи.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций и практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации –представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления аттестации студенту на зачете по дисциплине
«Экономическое обоснование маркетинговых решений»**

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86 баллов	«зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формули-

		ровки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-50	«не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Предприятие «Эко» производит декоративное подарочное мыло и продает его по 200 руб. за штуку. Затраты предприятия составляют:</p> <table> <tr> <td><i>Себестоимость материалов</i></td> <td><i>100</i></td> </tr> <tr> <td><i>руб. на ед. продукцию</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Арендная плата за производственное помещение</i></td> <td><i>150000</i></td> </tr> <tr> <td><i>руб. в год</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Ремонт и обслуживание</i></td> <td><i>100 000</i></td> </tr> <tr> <td><i>руб. в год</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Хранение и транспортировка</i></td> <td><i>25 руб.</i></td> </tr> <tr> <td><i>на ед. продукции</i></td> <td></td> </tr> </table> <p>Сколько единиц декоративного подарочного мыла должно продать предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? Каким при этом должен быть объем продаж? Следовательно, требуется рассчитать объем продаж в натуральном и денежном выражении (расписать последовательность расчетов). Для решения задачи используйте формулу для точки безубыточности.</p>	<i>Себестоимость материалов</i>	<i>100</i>	<i>руб. на ед. продукцию</i>		<i>Арендная плата за производственное помещение</i>	<i>150000</i>	<i>руб. в год</i>		<i>Ремонт и обслуживание</i>	<i>100 000</i>	<i>руб. в год</i>		<i>Хранение и транспортировка</i>	<i>25 руб.</i>	<i>на ед. продукции</i>	
<i>Себестоимость материалов</i>	<i>100</i>																
<i>руб. на ед. продукцию</i>																	
<i>Арендная плата за производственное помещение</i>	<i>150000</i>																
<i>руб. в год</i>																	
<i>Ремонт и обслуживание</i>	<i>100 000</i>																
<i>руб. в год</i>																	
<i>Хранение и транспортировка</i>	<i>25 руб.</i>																
<i>на ед. продукции</i>																	