

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.07.2025 16:31:43
Уникальный программный идентификатор:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ)
АТТЕСТАЦИИ**

Рекомендована МССН для направления подготовки/ специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Итоговая (государственная итоговая) аттестация проводится в рамках
реализации основной профессиональной образовательной программы
высшего образования (ОП ВО):**

Маркетинг

(наименование (направленность) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ И ЗАДАЧИ ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ (ИА, ГИА)

Целью проведения ИА/ГИА в рамках реализации ОП ВО «Маркетинг» является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОП ВО требованиям ОС ВО РУДН.

Задачами ИА/ГИА являются:

- проверка качества обучения личности основным гуманитарным знаниям, естественнонаучным законам и явлениям, необходимым в профессиональной деятельности;
- определение уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с получаемой квалификацией;
- установление степени стремления личности к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- проверка сформированности у выпускника устойчивой мотивации к профессиональной деятельности в соответствии с предусмотренными ОС ВО РУДН типами задач профессиональной деятельности;
- оценка уровня способности выпускников находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовности нести за них ответственность;
- обеспечение интеграции образования и научно-технической деятельности, повышение эффективности использования научно-технических достижений, реформирование научной сферы и стимулирование инновационной деятельности;
- обеспечение качества подготовки специалистов в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП ВО

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план ОП ВО.

По окончании освоения ОП ВО выпускник должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК)**:

Код и наименование УК
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Код и наименование УК
УК-4. Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском как иностранном и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах.
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

- общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Код и наименование ОПК
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

- профессиональными компетенциями (ПК):

Код и наименование ПК
ПК-1. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Код и наименование ПК
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

3. СОСТАВ ГИА

ГИА может проводится как в очном формате (обучающиеся и государственная экзаменационная комиссия во время проведения ГИА находятся в РУДН), так и с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ), доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС).

Порядок проведения ГИА в очном формате или с использованием (ДОТ) регламентируется соответствующим локальным нормативным актом РУДН.

ГИА по ОП ВО «Маркетинг» включает в себя:

- государственный экзамен (ГЭ);
- защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).

4. ПРОГРАММА ГЭ

Государственный экзамен проводится по одной или нескольким дисциплинам и (модулям) ОП ВО, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Объем ГЭ по ОП ВО составляет 3 зачетные единицы.

ГЭ проводится по утвержденной программе, отражаемой в программе ГИА, содержащей перечень вопросов, выносимых на ГЭ, и рекомендации обучающимся по подготовке к ГЭ, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к ГЭ.

Для подготовки обучающихся к прохождению тестовой части ГЭ с целью их ознакомления с технологией компьютерного тестирования и преодоления возможных психологических трудностей при прохождении теста, ОУП и/или выпускающие БУП при необходимости проводят пробные тестирования, как правило, за 10-20 календарных дней до даты аттестационного испытания в соответствии с расписанием ГИА.

Государственный экзамен проводится в два этапа:

Первый этап – оценка уровня теоретической подготовки выпускника в форме **компьютерного тестирования** с использованием средств, доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС);

Второй этап – оценка практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности в форме **решения производственных ситуационных задач (кейсов).**

Тестовая часть ГЭ проводится с целью определения общего уровня сформированности компетенций у обучающихся в разрезе их теоретической подготовки по *общепрофессиональным дисциплинам (базовый компонент).*

Основная часть проводится в форме письменного или/и устного опроса по экзаменационным билетам.

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО обязан ознакомить обучающихся выпускного курса с настоящей программой ГИА, исчерпывающим перечнем теоретических вопросов, включаемых в ГЭ, примерами производственных ситуационных задач (кейсов), которые необходимо будет решить в процессе прохождения аттестационного испытания, а также с порядком проведения каждого из этапов ГЭ и методикой оценивания его результатов (с оценочными материалами).

Перед ГЭ проводится обязательное консультирование обучающихся по вопросам и задачам, включенным в программу ГЭ (предэкзаменационная консультация).

Порядок проведения компьютерного тестирования в рамках ГИА следующий:

1) Тест состоит из 50 заданий, охватывающих основное содержание ОП ВО;

2) Обучающемуся отводится не менее 2 минут для ответа на каждое задание в составе теста;

3) Оценка компьютерного тестирования проводится по 100-балльной шкале. При этом тестовая часть считается успешно пройденной, если обучающийся по итогам теста набрал 51 и более баллов;

4) Успешное прохождение обучающимся тестовой части является допуском к прохождению основной части ГЭ.

5) Обучающиеся, не прошедшие тестовую часть по причине неявки на испытание по неуважительной причине или в связи с получением по итогам испытания 50 и менее баллов, не допускаются к прохождению основной части ГЭ и отчисляются из Университета в установленном порядке (как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОП ВО и выполнению учебного плана).

6) Результаты пробных тестирований не влияют на результаты ГЭ.

Базовые дисциплины для программы направления подготовки “Менеджмент”*:

- Теория управления;
- Теория организации;
- Организационное поведение;
- Маркетинг;
- Финансовый менеджмент;
- Управление человеческими ресурсами;
- Стратегический менеджмент;
- Мировая экономика
- Экономика предприятия
- Микроэкономика;

- Макроэкономика;

Профильные дисциплины “Маркетинг”:

- Брендинг;
- B2B маркетинг;
- Корпоративная социальная ответственность
- Лидерство;
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;
- Маркетинг взаимоотношений и партнерства
- Маркетинг продаж;
- Маркетинговые исследования;
- Маркетинговые коммуникации;
- Международный маркетинг;
- Методы исследования рынка;
- Методы принятия управленческих решений;
- Поведение потребителей
- Управление продуктом;
- Управление проектами;

Порядок проведения второго этапа ГЭ следующий:

1) В экзаменационном билете должно быть не более двух теоретических вопросов и одного практического задания (расчетных задач, кейсов, ситуационных заданий);

2) Не допускается включение в билет теоретических вопросов, не представленных в оценочных материалах к программе ГИА. При включении в билет практических заданий в оценочных материалах к программе ГИА приводятся несколько типовых задач;

3) Вопросы и практические задания билета должны соответствовать профилю освоённой обучающимися ОП ВО;

4) Перед проведением основной части ГЭ (как правило, за 1 день, но не более чем за 3 календарных дня до экзамена) в обязательном порядке проводится консультирование обучающихся по вопросам, включаемым в билеты, и процедуре проведения ГЭ;

5) При проведении основной части ГЭ ГЭК допускается использование технических средств обучения и контроля, а также профессионального оборудования (в т.ч. их цифровых двойников), которые позволяют комиссии установить уровень сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся в рамках требований ОС ВО.

Процедура проведения Государственного экзамена для профилей / программ подготовки направлений 38.03.02 “Менеджмент”

В целях подготовки к процедуре сдачи государственного экзамена в период проведения тестовой части ГЭ студент-выпускник получает для ознакомления и работы кейс.

Студент получает экзаменационный билет на открытом заседании ГЭК в присутствии членов ГЭК. Вместе с экзаменационным билетом с теоретическими вопросами студент получает вопрос к кейсу/производственной ситуационной задаче.

На подготовку отводится время в пределах 1 часа. Ответ на теоретические вопросы билета должен быть письменным в формате развернутого плана-конспекта. Ответ на вопросы кейса/производственной ситуационной задачи должен иметь письменное аргументированное обоснование. Ответы на теоретические вопросы озвучиваются студентом-выпускником перед членами ГЭК.

При этом члены ГЭК вправе задавать дополнительные вопросы, имеющие непосредственное отношение к содержанию билета. Ответы на вопросы кейсу/производственной ситуационной задачи проверяются членами ГЭК после окончания ответа на теоретические вопросы.

Подписанные студентом-выпускником листы ответов в обязательном порядке передаются секретарю ГЭК.

Перечень вопросов по программе / профилю “Маркетинг”, выносимых на Государственный экзамен

Брендинг

1. Атрибуты бренда и их инструменты
2. Виды и этапы позиционирования бренда на рынке
3. Основные модели построения архитектуры бренда
4. Соотношение понятия бренда и торговой марки. Этапы брендинга
5. Способы корректировки бренда
6. Сценарии каннибализма бренда и способы его предотвращения

B2B маркетинг

7. Алгоритм построения программы стратегических коммуникаций на B2B рынке
8. Методика построения региональной матрицы на B2B рынке
9. Особенности B2B маркетинга и характеристика спроса на B2B рынке
10. Процесс покупки и закупочный центр в B2B среде
11. Этапы построения ABC анализа на B2B рынке
12. Этапы построения портфолио-анализа на B2B рынке

Корпоративная социальная ответственность

13. Корпоративное волонтерство: сущность, роль и значение в современной концепции КСО
14. Основные черты и особенности внутренней и внешней корпоративной социальной ответственности бизнеса
15. Понятие и сущность КСО: основные подходы к определению
16. Социальные инвестиции как форма реализации корпоративной социальной ответственности
17. Характеристика международных моделей КСО

Лидерство

18. Как лидер может создать и поддерживать мотивирующую рабочую среду?
19. Каковы основные вызовы современного лидерства и как с ними справляться?
20. Опишите основные теории лидерства и приведите примеры их применения
21. Опишите основные этапы развития лидерских качеств и дайте рекомендации по их совершенствованию
22. Проанализируйте влияние эмоционального интеллекта на эффективность лидерства

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

23. Маркетинг некоммерческих организаций
24. Особенности маркетинга потребительских услуг
25. Особенности продвижения территорий и населенных пунктов
26. Специфика маркетинга государственных услуг

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

27. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения
28. Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений
29. Разработка программы повышения лояльности и ее этапы

Маркетинг продаж

30. Основные законы визуального мерчендайзинга

- 31.Виды POS материалов. Основные правила и ошибки при разработке POS материалов.
- 32.Факторы, влияющие на месторасположение магазина

Маркетинговые исследования

- 33.Виды вопросов анкеты и ее структура
- 34.Классификация опросов: особенности методов опроса
- 35.Критерии выбора компании, проводящей маркетинговые исследования
- 36.Наблюдение: виды и этапы
- 37.Панельный метод: характеристика и классификация
- 38.Фокус-группа: технология и факторы проведения
- 39.Этапы проведения маркетингового исследования

Маркетинговые коммуникации

- 40.Коммуникационные стратегии в канале сбыта: push и pull стратегии.
- 41.Модель отношения Бренд-Потребитель в комплексе маркетинговых коммуникаций
- 42.Основные инструменты продвижения в Интернете
- 43.Основные этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций
Каналы личной и неличной коммуникаций в комплексе маркетинговых коммуникаций компании
- 44.Точки контакта с брендом как ключевой элемент коммуникации

Международный маркетинг

- 45.Информационная система в международном маркетинге
- 46.Особенности международной маркетинговой среды.
- 47.Стратегии адаптации и стандартизации на зарубежных рынках
- 48.Стратегии проникновения компании на международные рынки.

Методы исследования рынка

- 49.Алгоритм выбора метода исследования рынка
- 50.Аналитические (математические) методы исследования
- 51.Что такое метод? Классификация методов исследования рынка
- 52.Эвристические методы. Виды и область применения. Примеры использования
- 53.Экспертные методы исследования рынка. Виды и область применения.

Методы принятия управленческих решений

- 54. Качество и эффективность разработки и реализации управленческих решений
- 55. Методы принятия управленческих решений
- 56. Понятие и виды управленческих решений
- 57. Процесс принятия управленческих решений
- 58. Технологии принятия и реализации управленческих решений

Поведение потребителей

- 59. Модель процесса принятия решения потребителем
- 60. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск
- 61. Типы процесса принятия решения потребителем
- 62. Психографика профиля потребителей
- 63. Характеристика основных категорий поведения потребителей

Управление продуктом

- 64. Вывод новых продуктов на рынок
- 65. Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла
- 66. Качество товара. Потребительское и технологическое качества товара
- 67. Классификация продукта
- 68. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга
- 69. Сегментация рынка. Выявление основных критериев сегментации

Управление проектами

- 70. Основные фазы проекта и их характеристики.
- 71. Понятие жизненного цикла проекта.
- 72. Участники проекта, их состав и роли в проекте.
- 73. Характеристики проекта как объекта управления.
- 74. Характеристика основных этапов процесса управления риском в проекте

Оценивание результатов сдачи ГЭ проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах, представленных в Приложении к настоящей программе ГИА.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДОК ЕЁ ЗАЩИТЫ

ВКР представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся к выполнению, утверждается распоряжением руководителя ОУП, реализующего ОП ВО, и доводится руководителем программы до сведения обучающихся выпускного курса не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

После выбора темы ВКР не позднее чем за 7 месяцев до даты начала ГИА обучающийся предоставляет руководителю выпускающего БУП, реализующего осваиваемую обучающимся ОП ВО, заявление об утверждении выбранной им темы и назначении руководителя ВКР.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих ВКР совместно), ОУП может предоставить обучающемуся (нескольким обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (несколькими обучающимися), в случае обоснованности целесообразности выполнения ВКР по предложенной теме для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности по профилю осваиваемой (-ых) ОП ВО.

Для подготовки ВКР не позднее чем за 6 месяцев до начала ГИА за обучающимися выпускного курса приказами проректора Университета, курирующего образовательную деятельность по ОП ВО, закрепляются окончательные темы и руководители ВКР из числа работников РУДН. Указанные приказы формируются каждым ОУП для ОП ВО, на которых имеются обучающиеся, оканчивающие освоение ОП ВО в текущем учебном году, и согласовываются с УОП.

За обучающимися, выполняющими ВКР совместно, вышеуказанными приказами закрепляется один руководитель ВКР из числа работников Университета, а также при необходимости распоряжением руководителя выпускающего БУП закрепляется один или несколько консультантов, которые могут быть как работниками РУДН, так и являться работниками иных организаций.

Обучающийся обязан не позднее 30 календарных дней после утверждения соответствующим приказом темы его ВКР получить у руководителя ВКР задание на выполнение работы.

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

К защите допускается только полностью законченная ВКР, подписанная выпускником (выпускниками), её выполнившим, руководителем, консультантом (при наличии), руководителем выпускающего БУП и ОУП, прошедшая процедуру внешнего рецензирования (для магистратуры и специалитета

обязательно) и проверку на объём заимствований (в системе «Антиплагиат»). К ВКР, допущенной до защиты, в обязательном порядке прикладывается отзыв руководителя о работе выпускника при подготовке ВКР.

Не позднее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР руководитель ВКР подготавливает письменный отзыв о работе обучающегося при выполнении работы и знакомит с отзывом обучающегося.

Руководитель ВКР представляет отзыв секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты работы.

В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель ВКР в установленные сроки подготавливает отзыв об их совместной работе, знакомит с отзывом обучающихся и представляет его секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

При отрицательном отзыве руководителя ВКР вопрос о допуске работы к защите рассматривается на заседании соответствующего выпускающего БУП с участием руководителя ВКР и приглашением на заседание обучающегося. На заседании БУП выслушиваются доводы руководителя ВКР и обучающегося (при его присутствии) и может быть принято одно из следующих решений:

- допустить ВКР к защите в установленные расписанием ГИА сроки;
- допустить ВКР к защите в сроки, установленные деканатом/ дирекцией ОУП (вне расписания ГИА в пределах текущего календарного года; на основании приказа «О продлении сессии»);
- в случае отсутствия законченной ВКР, выполненной по утвержденной теме и оформленной в соответствии с установленными требованиями, не допустить обучающегося к защите ВКР в текущем календарном году и представить обучающего к отчислению, как не выполнившего обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Выписка из протокола заседания БУП предоставляется в деканат/ дирекцию соответствующего ОУП и секретарю ГЭК.

Для проведения рецензирования ВКР не позднее чем за 10 календарных дней до защиты ВКР руководитель ВКР направляет работу рецензенту из числа лиц, не являющихся работниками РУДН, имеющих опыт профессиональной и/или научной деятельности по профилю ОП ВО, осваиваемой указанным обучающимся.

Рецензент проводит анализ ВКР и не позднее чем за 5 календарных дней до её защиты направляет руководителю ВКР письменную рецензию на работу. Если ВКР имеет междисциплинарный характер, то она направляется нескольким рецензентам.

Руководитель ВКР не позднее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР обеспечивает ознакомление обучающегося (обучающихся) с рецензией (рецензиями) и представляет рецензию (рецензии) секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Рукопись выполненной ВКР проверяется:*

- лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП (нормоконтролер), на предмет соответствия оформления пояснительной записки и графической презентационной части ВКР требованиям к оформлению ВКР, утверждаемых выпускающим БУП или ОУП, в соответствии с правилами подготовки и оформления ВКР в РУДН¹;

- руководителем ВКР или лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП, на объём заимствования². Итоги указанной проверки в виде соответствующего протокола (справки) передаются руководителем ВКР секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

****рекомендуется рассмотрение рукописи выполненных ВКР на заседаниях кафедры, ближайших к дате защиты.***

Рукопись оформленной в соответствии с установленными требованиями и завизированной в установленном порядке ВКР передаётся обучающимся (несколькими обучающимися) секретарю ГЭК на бумажном и электронном носителе не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе РУДН (ЭБС) в срок не позднее 10 календарных дней после завершения ГИА.

С целью выявления и своевременного устранения недостатков в структуре, содержании и оформлении ВКР, не позднее чем за 14 дней до даты её защиты, проводится репетиция защиты обучающимися своей работы (предзащита) в присутствии руководителя ВКР и других преподавателей выпускающего БУП.

Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Аттестационное испытание проводится в виде устного доклада обучающихся с обязательной мультимедийной (графической) презентацией, отражающей основное содержание ВКР.

По завершению доклада защищающиеся дают устные ответы на вопросы, возникшие у членов ГЭК по тематике, структуре, содержанию или оформлению ВКР и профилю ОП ВО.

Регламент подготовки и проведения защит студентами выпускных квалификационных работ в устной форме на иностранных языках в РУДН

¹ Приказ от 30.11.2016 №878 «Об утверждении Правил подготовки и оформления выпускной квалификационной работы выпускника Российского университета дружбы народов» (с изменениями, внесенными приказом от 30.03.2018 №228 и приказом от 21.05.2020 №275)

² Приказ от 30.03.2018 №228 «Об утверждении регламента использования системы «Антиплагиат» для проверки письменных учебных работ в РУДН»

1. Защита ВКР на иностранном языке студентами ООП ВО проходит в соответствии с календарными учебными графиками, утвержденными в установленном в РУДН порядке.

2. Защита ВКР на иностранном языке является обязательной для студентов, освоивших по очной форме обучения программы бакалавриата и специалитета, в учебных планах которых предусмотрено не менее 20 кредитов изучения иностранных языков и дисциплин на иностранных языках.

4. Защита ВКР на иностранном языке является обязательной для студентов, освоивших программы магистратуры.

5. К защите ВКР на иностранном языке допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение ООП ВО и успешно прошедшие все другие виды итоговых аттестационных испытаний, а также студенты, не прошедшие предыдущее государственное аттестационное испытание по уважительной причине в том числе и по дисциплинам, предусматривающим освоение иностранного языка.

6. Кафедра иностранных языков основного учебного подразделения (далее - ОУП) определяет списочный состав студентов для защиты ВКР на иностранных языках с учетом:

а) перечня освоенных студентами иностранных языков в рамках обучения по ООП ВО;

б) результатов успеваемости по изучению иностранных языков;

в) перечня иностранных языков, преподаваемых на кафедре иностранных языков соответствующего ОУП.

7. Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП назначает лиц из числа профессорско-преподавательского состава для проведения консультаций по подготовке текста выступления (доклада) на иностранном языке по теме ВКР (далее – преподаватель-консультант) не позднее, чем за 2,5 месяца до даты защиты ВКР.

8. Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП направляет список студентов, с указанием иностранного языка для защиты ВКР и данных (фамилии, имени отчества, последнее – при наличии) преподавателя-консультанта в деканат/учебную часть ОУП; указанный список утверждается распоряжением руководителя ОУП не позднее, чем за 2 месяца до даты защиты ВКР.

9. Студент имеет право изменить иностранный язык для защиты ВКР и, соответственно, изменить преподавателя-консультанта по иностранному языку не позднее чем за 3 недели до даты защиты, направив письменное заявление на имя заместителя декана по учебной работе, согласованное с заведующим кафедрой иностранных языков ОУП и научным руководителем.

10. Текст выступления (доклада) на иностранном языке проверяется преподавателем-консультантом и согласовывается с преподавателем-консультантом кафедры иностранных языков не позднее, чем за 1 неделю до даты защиты, и прилагается к ВКР.

11. Текст выступления (доклада) по теме ВКР на иностранном языке и его перевод передается преподавателем-консультантом секретарю государственной экзаменационной комиссии (далее ГЭК) не позднее, чем за три дня до защиты; секретарь ГЭК размножает текст выступления (доклада) в количестве экземпляров, соответствующих числу членов ГЭК.

12. Защита ВКР на иностранном языке осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится, как правило, до 10 минут для обучающихся по программам бакалавриата и специалитета, до 15 минут для обучающихся по программе магистратуры, по решению ГЭК.

13. Выступление (доклад) на иностранном языке может сопровождаться презентацией основного содержания работы на русском языке.

14. По усмотрению членов ГЭК, вопросы студентам могут задаваться на русском языке или на том иностранном языке, на котором проходит защита ВКР.

15. Ответы студентов осуществляются на том же языке, на котором заданы вопросы членами ГЭК.

16. На защите ВКР присутствует преподаватель кафедры иностранных языков, который за один рабочий день до защиты по представлению преподавателя-консультанта знакомится с текстом выступления (доклада) и оказывает поддержку на защите в части перевода текста выступления (доклада) для членов ГЭК (в случае необходимости) и оценивает качество профессионально ориентированной иноязычной подготовки студента.

17. В протоколе заседания ГЭК делается отметка о защите выпускной работы на иностранном языке.

Этапы выполнения ВКР, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите указаны в соответствующих методических указаниях.

Оценивание результатов защиты ВКР проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах, представленных в Приложении к настоящей программе ГИА.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

Заседания состава Государственных экзаменационных комиссий проводятся в мультимедийных аудиториях экономического факультета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

7.1 Содержание дисциплин и рекомендуемая литература (базовые дисциплины):

Теория управления

Раздел 1. Предыстория менеджмента как теории и практики управления

Тема 1. Предмет, методология и периодизация истории менеджмента. Первые управленческие революции

Тема 2. Управленческие идеи и практика в ранних цивилизациях Востока

Тема 3. Управленческие идеи и практика в начальном и доиндустриальном периоде развития европейской цивилизации

Раздел 2. Эволюция менеджмента как науки и практики в индустриальную и постиндустриальную эпохи

Тема 4. Промышленная революция и ее влияние на развитие менеджмента. Пионеры менеджмента в фабричной индустриальной системе

Тема 5. Становление и развитие школы научного менеджмента

Тема 6. Становление и развитие административной (классической) теории менеджмента

Тема 7. Вклад социальных наук в развитие теории менеджмента

Тема 8. Возникновение и развитие российского научного менеджмента

Тема 9. Теории и модели менеджмента в постиндустриальную эпоху

Раздел 3. Методология менеджмента. Элементы организаций и процесса управления.

Тема 10. Основные понятия менеджмента.

Тема 11. Внешняя и внутренняя среда организации.

Тема 12. Менеджер и его управленческие роли.

Тема 13. Цели, методы и принципы управления.

Раздел 4. Функции управления и связующие процессы

Тема 14. Стратегическое планирование. Функция организация и организационные структуры управления.

Тема 15. Функция мотивация и функция контроля в управлении.

Тема 16. Коммуникация и информация в управлении

Тема 17. Основы теории принятия решений. Методы принятия решений.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510939>

2. Менеджмент: учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511207>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Вильямс, 2017. — 672с.

2. Титов, В. Н. Теория и история менеджмента: учебник и практикум для вузов / В. Н. Титов, Г. Н. Суханова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05725-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451202>

Теория организации

Тема 1. Теория организации как наука, дисциплина и прикладная отрасль знаний. Сущность категории организации. Объект, предмет, задачи теории организации. Теория организации в системе наук.

Тема 2. Система законов организации. Закон синергии, формации и композиции, информатизации и соответствия, инерции и единства, онтогенеза и самосохранения.

Раздел 2. Элементы внутреннего строения организации и конструирование ее структуры.

Тема 3. Элементы конструирования организации. Внешняя среда организации. Внутренняя структура организации. Уровни внешней среды организации: микро-, мезо-, макроуровень. Внутренняя среда. Модель Надлера-Ташмена. Технологии производства и сервиса.

Тема 4. Типы организационных структур. Типология организационных структур по взаимодействию организации: с внешней средой; структурных элементов внутри самой организации (внутреннее строение); с сотрудниками.

Тема 5. Цель, миссия, стратегия организации. Понятие организационных целей и их классификация. Критерии формулирования организационных целей. Понятие и задачи миссии организации. Требования к формулированию миссии организации. Понятие стратегии организации. Эталонные стратегии. Выработка и реализация стратегии: основные стадии, области проведения стратегических изменений, мобилизация потенциала для выполнения стратегии.

Тема 6. Управление организационной культурой. Организационная культура: понятие и типы культур. Классификации организационных культур. Изучение и методы диагностики организационной культуры. Методы изменения организационной культуры. Этические ценности в организации и их источники.

Тема 7. Проблемы общеорганизационного роста, оптимизации масштабов деятельности и управления жизненным циклом. Масштабы организации. Причины роста организации. Масштабы организации и бюрократия. Размеры и структурные характеристики: формализация, децентрализация, сложность, коэффициенты по персоналу. Борьба с бюрократизацией.

Тема 8. Жизненный цикл организации (ЖЦО). Стадии развития ЖЦО. Характеристики организации на разных стадиях ЖЦО и проблемы управления кризисами. Модели ЖЦО. Организационные патологии.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Кузнецов, Ю. В. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02949-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510680>

2. Русецкая, О. В. Теория организации: учебник для вузов / О. В. Русецкая, Л. А. Трофимова, Е. В. Песоцкая. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8402-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510562>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Теория организации: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. Р. Латфуллин [и др.]; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 156 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-01187-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433605>

Организационное поведение

Раздел 1. Теоретические основы организационного поведения

Тема 1. Феномен поведенческих дисциплин и их роль в управлении организацией

Тема 2. Исторические основы современной науки Организационное поведение

Раздел 2. Управление индивидуальным поведением в организации

Тема 3. Основные характеристики индивида

- Тема 4. Восприятие в организационном поведении
Тема 5. Роль научения в поведении индивида
Тема 6. Роль мотивации в изучении и модификации индивидуального поведения
Раздел 3. Управление поведением групп в организации
Тема 7. Концепция группы в организационном поведении
Тема 8. Управление неформальными группами
Тема 9. Групповая и межгрупповая динамика
Тема 10. Групповая эффективность в организационном поведении
Тема 11. Командный менеджмент
Раздел 4. Влияние организационных феноменов на поведение индивидов и групп в организации
Тема 12. Власть и лидерство в организационном поведении
Тема 13. Организационная культура и ее влияние на организационное поведение
Тема 14. Коммуникации и принятие решений
Тема 15. Влияние конфликтов на поведение индивидов и групп
Тема 16. Стресс и его влияние на поведение индивидов и групп в организации
Тема 17. Поведение индивидов в условиях организационных изменений
Основная литература для подготовки к ГЭ:
1. Мкртычян, Г. А. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / Г. А. Мкртычян. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 237 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8789-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512217>
2. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / Г. Р. Латфуллин [и др.]; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01314-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511888>
Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:
1. Спивак, В. А. Организационное поведение: учебное пособие для вузов / В. А. Спивак. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03535-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488722>

Деловые коммуникации

- Раздел 1. Введение. Основные принципы деловых коммуникаций
Тема 1. Понятие и формы делового общения
Тема 2. Коммуникации в деловом общении
Тема 3. Психологическая основа деловых коммуникаций
Раздел 2. Вербальные коммуникации. Основные формы речевого взаимодействия
Тема 4. Вербальные коммуникации: Деловая беседа
Тема 5. Вербальные коммуникации: Деловое совещание как форма регулярного взаимодействия
Тема 6. Конфликт в деловом взаимодействии
Тема 7. Вербальные коммуникации: Основы публичного выступления
Тема 8. Деловые переговоры
Тема 9. Основные принципы делового общения по телефону

Раздел 3. Невербальные коммуникации. Основы организации деловой документации.

Тема 10. Невербальные коммуникации

Тема 11. Деловые коммуникации: Документационное обеспечение

Тема 12. Принципы делового общения в Интернет-пространстве

Раздел 4. Инновации в деловых коммуникациях

Тема 13. Деловая презентация. Принципы построения и структурные особенности

Тема 14. Новые явления в деловой коммуникации или что такое бизнес-сленг?

Раздел 5. Этические принципы и кросс-культурная основа деловых

Тема 15. Этические принципы деловых коммуникаций

Тема 16. Роль имиджа в деловых коммуникациях

Тема 17. Особенности деловых коммуникаций в мультинациональных компаниях

Основная литература:

1. Дзялошинский Иосиф Мордкович. Деловые коммуникации. Теория и практика [Текст] : Учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М. : Юрайт, 2023. - 433 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-3683-4 : 809.00.

2. Спивак Владимир Александрович. Деловая этика [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Спивак. - М. : Юрайт, 2023. - 522 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00847-0 : 959.00

3. Коноваленко Марина Юрьевна. Деловые коммуникации [Текст] : Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - М. : Юрайт, 2022. - 468 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3373-4 : 879.00.

Дополнительная литература:

1. Лавриненко, В. Н. Деловая культура : учебник и практикум для СПО / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08209-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433661>

2. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Серия : Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-08210-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433659>

3. Чернов Алексей Викторович. Деловые коммуникации в международном менеджменте : учебное пособие / А.В. Чернов, В.А. Чернова. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2021. - 80 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08884-4 : 55.98

Маркетинг

Тема 1. Базовые определения маркетинга

Структура курса маркетинг. Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Соотношение маркетинга и менеджмента. Этапы развития маркетинга.

Современный этап развития маркетинга. Основное отличие маркетинговой деятельности от сбытовой. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.

Тема 2. Холистический маркетинг

Понятие холистического маркетинга как основы долговременной конкурентоспособности бизнеса. Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Повышение роли маркетинговых подходов и ориентации на клиента в системе управленческих процессов. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций. Актуальность учета долговременных тенденций в области экологии и природоохранной деятельности. Политика предприятия в отношении маркетинговой среды.

Тема 4. Основы стратегического маркетинга.

Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.

Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование

Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Критическое осмысление детальных маркетинговых планов с позиций теории Г.Минцберга. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга. Сценарный подход в стратегическом маркетинговом планировании.

Тема 6. Маркетинговая информационная система

Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их недостатки и преимущества. Понятие маркетингового исследования. Требования к проведению маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.

Тема 7. Сегментирование рынка

Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Проблемы и противоречия сегментирования. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Актуальность малобюджетных сегментов. Роль премиальных и люксовых сегментов для корпоративного брендинга компаний. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.

Тема 8. Маркетинговое позиционирование

Критерии и методы выбора целевых рынков. Понятие «метарынков» как системы взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Выбор целевых рынков в контексте матрицы «продукт-рынок» И.Ансоффа. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. Варианты освоения целевого рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга.

Тема 9. B2C. Поведение покупателей

Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения. Процесс

принятия решения о покупке конечным потребителем. Особенности воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. Права потребителей.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Зобов, А. М. Маркетинг / А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, А. М. Чернышева. — Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. — 358 с. — ISBN 978-5-209-10409-4
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - Москва: изд-во РУДН, 2019. - 315 с.: ил. - ISBN 978-5-209-09415-9. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=481464&idb=0
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Филипп, К. Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015.
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>

Финансовый менеджмент

Тема 1. Фундаментальные концепции финансового менеджмента.

Введение в финансовый менеджмент: сущность, цели и задачи управления финансами компании. Фундаментальные концепции финансового менеджмента. Функции финансового менеджера и его роль в деятельности организации.

Тема 2. Финансовая отчетность в системе финансового менеджмента. Информационное обеспечение финансового менеджмента. Финансовая отчетность. Основные показатели учета и отчетности, используемые в финансовом менеджменте. Диагностика финансового положения компании.

Тема 3. Управление оборотным капиталом организации.

Понятие оборотного капитала. Цели, задачи и показатели качества управления. Управление отдельными элементами оборотных средств (запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами и т.д.).

Тема 4. Модель операционного рычага и планирование рентабельности.

Понятие и классификация затрат организации Постоянные и переменные издержки. Операционный анализ: основные допущения и элементы. Оценка безубыточности деятельности организации. Запас финансовой прочности.

Тема 5. Источники краткосрочного финансирования

Внешние и внутренние источники финансирования оборотных средств. Использование факторинга для решения текущих задач финансирования. Краткосрочный банковский кредит. Коммерческий кредит.

Тема 6. Инвестиционная политика организации.

Понятие инвестиционной политики организации. Причины, обуславливающие необходимость инвестиций. Жизненный цикл организации. Общие принципы инвестиционной политики. Элементы анализа и методы оценки инвестиционных проектов.

Тема 7. Управление ценой капитала.

Капитал: понятие и виды. Источники капитала организации. Цена и стоимость капитала. Цена привилегированного капитала. Цена акционерного капитала, методы ее расчета. Модель оценки капитальных активов (CAPM). Расчет показателя WACC.

Тема 8. Управление рисками формирования капитала.

Понятие и классификация рисков формирования капитала. Методы их оценки. Политика управления рисками формирования капитала. Взаимосвязь категорий риска, финансового и операционного рычага.

Тема 9. Модели финансового рычага и управление структурой капитала.

Оптимальная структура капитала. Методы оптимизации структуры капитала. Эффект финансового рычага (первая концепция). Эффект финансового рычага (вторая концепция). Сопряженный эффект финансового и операционного рычага.

Тема 10. Дивидендная политика.

Понятие дивиденда. Теории дивидендов. Дивидендная политика. Факторы, определяющие распределение прибыли. Оценка эффективности дивидендной политики организации.

Тема 11. Оценка стоимости компании.

Понятие и виды стоимости бизнеса. Концепция управления стоимостью (VBM). Подходы к оценке стоимости бизнеса: затратный, сравнительный, доходный. Концепции управления стоимостью (SVA, EVA).

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 680 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16271-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530723>

2. Ковалев В. В. Корпоративные финансы. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп/ В.В. Ковалев, Вит.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2022. - 1178 с.

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

2. Финансовый менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Г. Б. Поляк [и др.] ; ответственный редактор Г. Б. Поляк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 456 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-4395-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507804>

Управление человеческими ресурсами

Раздел 1. История и методология науки «управление человеческими ресурсами».

Формирование школы управления человеческими ресурсами и содержание современной концепции УЧР в организации. Эволюция концепции, характеризующей роль кадров в процессе производства: использование трудовых ресурсов, управление персоналом, управление человеческими ресурсами, управление человеком. Гуманистический и технократический подходы к управлению персоналом. Объект и субъект УЧР.

Раздел 2. Разработка кадровой политики организации.

Диагностическая модель управления человеческими ресурсами (УЧР – модель) и ее основные элементы. Внешние и внутренние факторы, воздействующие на политику управления ЧР в организации. Основные понятия и категории кадровой политики. Типология

кадровой политики. Основные принципы и положения кадровой политики. Этапы разработки кадровой политики. Понятие кадровой стратегии организации.

Раздел 3. Обеспечение персоналом организации.

Современное состояние и тенденции развития рынка труда в России. Сущность, цели и место кадрового планирования в системе внутрифирменного планирования. Потребность в ЧР и меры, обеспечивающие наличие кадров в организации. Факторы, влияющие на потребность в ЧР. Методы определения качественной и количественной потребности в ЧР. Анализ факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на процесс набора ЧР. Цели, критерии и методы отбора ЧР. Отбор менеджеров. Центры по оценке персонала. Анализ затрат и выгод, приносимых мероприятиями по отбору.

Раздел 4. Развитие персонала организации.

Цели адаптации работников в организации. Роль линейного менеджера и менеджера по персоналу в разработке и реализации адаптационных мероприятий. Анализ текущего состояния и перспектив развития организации для определения и обоснования необходимости обучения ЧР. Цели, функции и виды обучения ЧР.. Понятие карьеры. Этапы жизни и стадии карьеры. Выбор типа карьеры. Планирование карьеры как часть программы развития ЧР организации. Основные типы развития карьеры и программы поддержки работников.

Раздел 5. Эффективность управления человеческими ресурсами. Различия в понятиях «оценка» и «аттестация» работников. Цели, принципы и виды оценки результативности труда. Качественные и количественные методы оценки. Нетрадиционные подходы к оценке работников. Понятие и цель кадрового аудита. Задачи кадрового аудита. Выбор аудиторов. Периодичность проведения кадрового аудита. Процесс аудита ЧР. Технология аудита ЧР. Результаты кадрового аудита.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511328>

2. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510775>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Еремин Василий Иосифович. Управление человеческими ресурсами [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.И. Еремин, Ю.Н. Шумаков, С.В. Жариков; Под ред. В.И.Еремина. - Электронные текстовые данные. - М. : БИБКОВ, 2015. - 324 с. - ISBN 978-5-905563-33-1;490.00.

http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=460517&idb=0

2. Михайлова Ольга Борисовна. Теория и практика управления персоналом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / О.Б. Михайлова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 195 с. - ISBN 978-5-209-05189-3 : 0.00

http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=407691&idb=0

3. Управление персоналом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / И.А. Карнилович, С.П. Карнилович, Л.В. Ширшова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 160 с. - ISBN 978-5-209-04993-7 : 0.00

http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=412631&idb=0

Стратегический менеджмент

Раздел 1. Введение в стратегический менеджмент.

Тема 1. Основные понятия и эволюция стратегического управления.

Тема 2. Иерархия стратегических намерений.

Тема 3. Предприятие как объект стратегического управления.

Раздел 2. Методология стратегического менеджмента.

Тема 4. Классификация и виды стратегий.

Тема 5. Стратегия и конкурентное преимущество.

Тема 6. Организация стратегического управления.

Раздел 3. Диагностика среды организации

Тема 7. Анализ макросреды организации. Структура и особенности микросреды среды предприятия. Анализ внутренней среды бизнеса.

Тема 8. Матричные методы стратегического анализа и управления.

Раздел 4. Выбор и реализация стратегии

Тема 9. Формирование, анализ и выбор стратегических альтернатив.

Тема 10. Управление реализацией стратегии.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511366>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / - СПб.: Питер, 2009. — 344 с.
2. Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Стратегический менеджмент. Учебно-методический комплекс. / - М.: Центрполиграф, 2010. — 319 с.
3. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
4. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление. / - СПб.: Питер, 2009. - 256 с.

Мировая экономика

Тема 1. Мировое хозяйство: понятие и сущность, этапы и тенденции развития.

Тема 2. Теоретические основы формирования и развития мирового хозяйства. Типология и классификация стран мира.

Тема 3. Национальные экономики как участницы мирового хозяйства.

Тема 4. Интеграционные объединения

Тема 5. Транснациональные корпорации

Тема 6. Международные экономические организации

Тема 7. Природные и трудовые ресурсы мира.

Тема 8. Мировые финансовые ресурсы

Тема 9. Ресурсы знаний и инновации в мировой экономике

Тема 10. Отраслевая структура мирового хозяйства

Тема 11. Развитые страны

Северная Америка (США, Канада). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.

Развитые европейские страны (Западная Европа и другие). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.

Япония и НИС ЮВА (Гонконг, Республика Корея, Сингапур, Тайвань). Социально-экономические модели; основные тенденции развития; место и роль в мировом хозяйстве.

Тема 12. Страны с формирующимися рынками

Китай и другие страны развивающейся Азии (Индия, страны-члены АСЕАН и др.) Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.

Северная Африка и Средний Восток. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.

Африка к югу от Сахары. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.

Латинская Америка и страны Карибского бассейна. Особенности и проблемы социально-экономического развития; модели развития; дифференциация по уровню развития и по доходам; внешние факторы развития.

Тема 13 Постсоциалистические страны с формирующимся рынком

Страны Центральной и Восточной Европы. Особенности социально-экономического развития стран Центральной и Восточной Европы. Страны ЦВЕ-члены зоны евро и ЕС.

Россия и другие страны СНГ. Особенности становления рыночной экономики, положение в мировом хозяйстве и в международных экономических отношениях.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Мировая экономика и международные экономические отношения. Полный курс: учебник / коллектив авторов; под ред. А.С. Булатова. — Москва: КНОРУС, 2020. — 916 с.

2. Мировая экономика в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / Б. М. Смитиенко [и др.]; под редакцией Б. М. Смитиенко, Н. В. Лукьянович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04809-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/514135>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

3. Мировая экономика в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов / Б. М. Смитиенко [и др.]; под редакцией Б. М. Смитиенко, Н. В. Лукьянович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04811-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/514136>

Экономика предприятия

Тема 1. Предприятие как основной субъект предпринимательской деятельности.

Актуальность, задачи, предмет и метод изучения, структура курса «Экономика предприятия». Понятие и классификация предприятий, цели и задачи их функционирования. Классификация хозяйственных объединений.

Тема 2. Производственная и организационная структура предприятия

Производственный процесс и производственная структура. Факторы построения организационной структуры предприятия. Критерии формирования рациональной организационной структуры управления. Их классификация, преимущества и недостатки.

Тема 3. Основной капитал и нематериальные активы предприятия

Основные средства предприятия, сущность и классификация. Показатели воспроизводства, наличия и эффективности использования основных средств. Производственная мощность и ее виды. Показатели использования производственной мощности предприятия.

Тема 4. Оборотный капитал предприятия

Оборотные фонды и средства обращения: составные части, роль и место в обслуживании производства и реализации продукции. Классификация оборотных средств. Нормирование оборотных средств. Показатели оборачиваемости оборотных средств как оценка эффективности их использования.

Тема 5. Персонал и оплата труда на предприятии

Персонал предприятия: понятие, структура, количественная и качественная характеристики. Показатели наличия персонала и его движения. Производительность труда и основные направления ее повышения. Мотивация и оплата труда на предприятии. Современные формы и системы оплаты труда, его стимулирования.

Тема 6. Система планов на предприятии.

Внутрифирменное планирование. Принципы, виды и методы планирования. Перспективное и текущее планирование. Оперативно-производственное планирование. Бизнес-планирование как основа хозяйственной деятельности предприятия. ТЭО инвестиционных проектов.

Тема 7. Издержки производства и себестоимость

Издержки производства. Состав и классификация затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции. Основные показатели себестоимости. Методы калькулирования себестоимости продукции. Стратегия снижения производственных издержек.

Цена, ее функции и виды.

Тема 8. Прибыль и рентабельность предприятия.

Прибыль предприятия как финансовый результат ее деятельности. Распределение и использование прибыли предприятия. Рентабельность и методы ее определения. Показатели финансовой устойчивости предприятия. Налогообложение предприятия.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Экономика предприятия (фирмы) [Текст]: Учебник / В.С. Семенович [и др.]; Под ред. В.С. Семеновича. - М.: Изд-во РУДН, 2019. - 376 с.: ил. - ISBN 978-5-209-08587-4: 236.81.

2. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов / А. В. Колышкин [и др.]; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15122-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/51121>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Низовкина, Н. Г. Управление затратами предприятия (организации) : учеб. пособие для академического бакалавриата / Н. Г. Низовкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 187 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/upravlenie-zatratami-predpriyatiya-organizacii-438043#page/1>

2. Экономика предприятия. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. П. Кирильчук [и др.] ; под общ. ред. С. П. Кирильчук. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 517 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/ekonomika-predpriyatiya-praktikum-423213#page/1>

3. Розанова, Н. М. Экономика фирмы в 2 ч. Часть 1. Фирма как основной субъект экономики : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/ekonomika-firmy-v-2-ch-chast-1-firma-kak-osnovnoy-subekt-ekonomiki-433463#page/1>

Микроэкономика

Раздел 1. Введение в микроэкономику

Тема 1.1. Предмет и метод экономической теории.

Тема 1.2. Общие закономерности экономического развития. Рыночная организация хозяйства как экономическая система

Раздел 2. Основы современной теории рынка и фирмы

Тема 2.1. Теория спроса и предложения. Рыночное равновесие. Эластичность спроса и предложения.

Тема 2.2. Основы потребительского выбора.

Тема 2.3. Предприятие (фирма) и предпринимательство. Издержки производства и прибыль.

Раздел 3. Теория поведения потребителя

Тема 3.1. Выбор для одновременного потребления и в условиях неопределённости

Тема 3.2. Выбор в условиях ограниченной рациональности и риска

Раздел 4. Теория фирмы и рыночные структуры

Тема 4.1. Совершенная конкуренция и монополия. Определение оптимального объёма производства.

Тема 4.2. Монополистическая конкуренция и олигополия. Определение оптимального объёма производства.

Раздел 5. Рынки факторов производства

Тема 5.1. Особенности рынков ресурсов. Рынок труда.

Тема 5.2. Рынок капитала и земли.

Раздел 6. Общее равновесие и благосостояние

Тема 6.1. Общее равновесие и эффективность рынка

Тема 6.2. Асимметричная информация

Тема 6.3. Внешние эффекты и права собственности

Тема 6.4. Общественные блага и общественный выбор

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов / Г. А. Родина [и др.]; под редакцией Г. А. Родиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 330 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07343-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510806>

2. Экономика. Базовый курс [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей / Под ред. В.А.Исаева, А.В.Савинского. - 2-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2017. - 304 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07421-2: 104.70. (309 штук)

http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=457055&idb=0

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Ким, И. А. Основы экономической теории : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Ким. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 328 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04602-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514444>

2. Нуреев Рустем Махмутович. Курс микроэкономики [Текст] : Учебник / Р.М. Нуреев. - 3-е изд., исправ. и доп. - М. : Норма : Инфра-М, 2022. - 624 с. - URL: <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>

Макроэкономика

Раздел 1. Предмет и метод макроэкономической теории. Система национальных счетов

Тема 1.1. Макроэкономика как наука о национальном хозяйстве в целом. Основные макроэкономические проблемы. Ключевые макроэкономические показатели

Тема 1.2. Валовой внутренний продукт и методы его измерения. ВНД и ВВП. Чистый доход факторов производства. Конечные и промежуточные товары и услуги. Исключение двойного счета. Расчет ВВП по доходам и расходам. Валовые и чистые величины

Тема 1.3. Основные счета СНС. Номинальный и реальный ВВП. Дефлятор ВВП. Индекс потребительских цен. Отличия дефлятора ВВП и ИПЦ

Раздел 2. Экономический рост. Макроэкономическая нестабильность, безработица, инфляция

Тема 2.1. Понятие экономического цикла. Фазы цикла, проциклические и контрциклические показатели

Тема 2.2. Занятость и безработица. Рынок труда. Причины безработицы. Виды безработицы. Понятие естественного уровня безработицы. Скрытая безработица. Взаимосвязь динамики безработицы и ВВП. Закон Оукена

Тема 2.3. Инфляция и ее измерение. Номинальные и реальные показатели. Реальная и номинальная заработная плата, процентная ставка, обменный курс. Причины инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек. Роль инфляционных ожиданий. Дефляция и дезинфляция. Стагфляция

Раздел 3. Совокупный спрос и его структура

Тема 3.1. Понятие совокупного спроса. Основные составляющие совокупного спроса. Эффекты, объясняющие отрицательный наклон кривой AD. Неценовые факторы, влияющие на сдвиги кривой AD

Тема 3.2. Доходы и расходы государства. Государственный бюджет. Общее понятие о государственных финансах, их структура и уровни. Государственный долг. Классификация налогов. Понятие и основные элементы налоговой системы России. Структура российской налоговой системы

Раздел 4. Денежный рынок. Совместное равновесие на рынке товаров и финансовом рынке. (IS-LM модель)

Тема 4.1. Деньги и их функции. Денежные агрегаты. Процентные ставки и цены в монетарной экономике. Спрос на деньги. Предложение денег. Функции центрального банка. Инструменты монетарной политики. Операции на открытом рынке. Ставка рефинансирования. Денежная база, денежный мультипликатор и предложение денег. Вывод кривой LM

Тема 4.2. Условия совместного равновесия. Единственность равновесия. Взаимодействие рынка товаров и финансовых рынков при изменении бюджетно-налоговой и монетарной политики. Последствия сдвига кривой IS. Инвестиционная и ликвидная ловушки. Сравнительная эффективность монетарной и фискальной политик. Построение функции совокупного спроса из модели IS-LM

Раздел 5. Открытая экономика

Тема 5.1. Понятие открытой экономики

Тема 5.2. Макроэкономические показатели в открытой экономике. Платежный баланс и его структура. Счет текущих операций. Счет движения капитала. Валютные резервы. Валютный курс. Виды валютных курсов. Номинальный и реальный валютный курс. Фиксированный и плавающий валютный курс. Равновесие в открытой- экономике.

Тема 5.3. Свободная торговля и таможенная защита. Внешняя торговля России. Иностранные инвестиции в России. Россия и ВТО

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Макроэкономика для управленческих специальностей: учебник и практикум для вузов / Г. А. Родина [и др.]; под редакцией Г. А. Родиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 471 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13912-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/51078>

2. Макроэкономика: учебник для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегинной. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13156-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510575>

3. Макроэкономика: учебник для вузов / под общей редакцией В. Ф. Максимовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 171 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9802-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513993>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Экономическая теория : учебник и практикум для академического бакалавриата / М.А. Алленых, В.В. Андреева, К.Н. Андрианов [и др.] ; Под ред. С.А. Толкачева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 410 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-07435-2 : 959.00.

2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. 18-ое издание. Пер. с англ. - М.: Инфра-М, 2013.

3. Мэнкью Н.Г. Принципы макроэкономики. 4-е изд. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2012.

7.2 Содержание дисциплин и рекомендуемая литература (профильные дисциплины):

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Тема 1. Анализ внешней среды отраслевого маркетинга в коммерческом, государственном и некоммерческом секторе в России.

Роль государственного регулирования в развитии коммерческой и некоммерческой деятельности в России. Соотношение государственного и негосударственного сектора в отраслях экономики России. Государственные корпорации и малый бизнес. Особенности регулирования конкурентной среды

Тема 2. Особенности маркетинга на производстве. Организация маркетинговой службы производственной компании

Инвестиционный цикл и планирование маркетинговой деятельности производственной компании. Производственные мощности (основные фонды) и требования рынка. Механизмы гибкой адаптации. Место службы маркетинга на промышленном предприятии. Отличие маркетинга на производстве от маркетинга в сфере обращения

Тема 3. Маркетинг продукции военного назначения

Особенности мирового рынка вооружений. Основные покупатели и продавцы вооружений и военно-технической продукции. Место России. Структура военно-промышленного комплекса России. Организация сбыта и маркетинга военно-технической продукции. Особенности государственного регулирования экспорта вооружений и организации военно-технического сотрудничества.

Тема 4. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Агромаркетинг.

Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект.

Тема 5. Маркетинг продукции высоких технологий. Маркетинг нанотехнологий.

Особенности организации высокотехнологичного производства в мире и в России. Роль государства, государственные корпорации. Ростехнологии, Роснано, инноград Сколково. НТР. Длинные циклы и смена технологических укладов.

Тема 6. Концепция маркетинга в сфере обращения. Основные факторы конкурентоспособности маркетинга в торговле.

Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях снабжения и сбыта. Функции маркетинга в сфере обращения (функции торгового посредника). Основные принципы маркетинга закупок и сбыта.

Тема 7. Маркетинг в складском хозяйстве.

Экономические функции складского хозяйства. Складское хозяйство в организационной структуре компании. Классификация складских помещений. Логистика и складское хозяйство

Тема 8. Маркетинговые стратегии в сфере обращения

Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта. Решение о каналах распределения. Характеристика организационных структур управления сбытом. Правовая и экономическая характеристики каналов сбыта.

Тема 9. Ценовая политика в сфере торговли.

Стратегии ценообразования в оптовой и розничной торговле. Позиционирование и ценовые форматы предприятий розничной торговли. Магазин модных товаров (бутик). Магазин сниженных цен (дискаунтный, комиссионный, "секонд-хэнд"). Склад-магазин (кэш энд кэрри).

Основная литература

1. Ямпольская Диана Олеговна. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00.
2. Чернышева Анна Михайловна. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.

Ссылка доступна через личный кабинет студента на сайте Научного библиотечного центра

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>

Дополнительная литература:

1. Диденко Николай Иванович. Международный маркетинг. Основы теории [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. - М. : Юрайт, 2019. - 153 с. - ISBN: 978-5-9916-9799-6..
2. Беленов О.Н., Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О.Н. Беленов - М. : ФЛИНТА, 2017. - 222 с. (Серия "Экономика и управление") - ISBN 978-5-9765-0107-2 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501072.html>
3. Раст Р., Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / Раст Р., Мурман К., Бхалла Г.; Пер. с англ. - М. : Альпина Пабlishер, 2016. - 224 с. (Серия "Harvard Business Review: 10

Управление продуктом

Тема 1. Введение в дисциплину «Управление продуктом».

Организация маркетинговой деятельности в компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных компаниях. Изменения, влияющие на управление продуктом.

Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга

Основные этапы процесса планирования. Анализ наиболее часто допускаемых ошибок в процессе планирования. План маркетинга и его основные составляющие.

Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности

Уровни рыночной конкуренции. Методы определения конкурентов. Анализ привлекательности категории продукта. Анализ конкурентов и потребителей. Сегментация рынка.

Тема 4. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.

Определение потенциала рынка. Методы оценки потенциала рынка. Основные методы прогнозирования продаж.

Тема 5. Разработка стратегии продукта.

Основные элементы стратегии продукта. Позиционирование и базовая стратегия продукта. Стратегия продукта, ориентированная на потребителя. Стратегии на стадии вывода продукта на рынок. Стратегии, применяемые на стадии роста. Стратегии, используемые на этапе зрелости продукта. Стратегии, реализуемые на стадии упадка.

Тема 6. Марочная политика компании

Понятие марки и бренда. Определение силы бренда. Основные факторы, влияющие на силу бренда. Марки производителя, частные марки, дутые марки. Марочные стратегии: мульти марка, моно марка и зонтичные марки. Условия их применения.

Тема 7. Разработка программы продвижения продукта

Определение оптимальных (для реализации выбранной стратегии) маркетинговых коммуникаций для продукта (исходя из выбранной ЦА). Определение целей рекламы. Составление бюджета рекламной деятельности. Тестирование рекламы в реальной обстановке.

Основные представительские рекламные материалы для личных продаж. Виды стимулирования продаж конечных потребителей. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж. Выбор оптимальных методов прямого маркетинга для продукта. ПиАр-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта.

Тема 8. Анализ продаж продукта (в натуральном и денежном выражении).

Традиционный метод прибыльности продукта. Системы, определяющие вклад конкретного продукта, в общую маржу на прибыль. Показатель доли вклада составляющих

затрат в маржу на прибыль. Прогнозная доля продаж продукта в общей структуре продаж с учетом текущего тренда.

Тема 9. Структура параметров (метрик) маркетинга

Метрики, ориентированные на потребителей. Метрики на основе продукта и рынка. Метрики, применяемые в Интернет. Показатели оценки электронной торговли.

Основная литература:

1. Борискова Л.А., Глебова О.В., Гусева И.Б. Управление разработкой и внедрением нового продукта [Текст] — М. : Издательство Инфра-М, 2016. — 272 с.
2. Завгородняя Анна Васильевна. Маркетинговое планирование [Текст] : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
3. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / под общ. ред. А. Л. Лбаева, В.А. Алексуныяна, — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 373 с.

Дополнительная литература:

1. Леманн Д., Винер Р. Управление продуктом. Учебник для студентов вузов. Пер. с англ. – 4-е издание [Текст] – М.: Юнити-Дана, 2015. - 719 с.
2. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.

Маркетинговые исследования

Тема 1. Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований.

Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Моделирование в маркетинговых исследованиях. Принципы моделирования в маркетинговых исследованиях.

Уровни использования маркетинга на предприятии. Этапы формирования отдела маркетинга. Формы организации отдела маркетинга. Проведение маркетинговых исследований на предприятии. Типы специализированных маркетинговых компаний. Подходы к выбору маркетинговых исследовательских компаний.

Тема 2. Процесс маркетингового исследования и определение потребности в маркетинговом исследовании.

Этапы проведения маркетинговых исследований. Обоснование маркетинговых исследований. Выбор методики исследования. Сбор информации. Анализ собранной информации. Реализация рекомендаций. Определение потребности в маркетинговых исследованиях.

Маркетинговое исследование внешней среды: Политическая среда. Экономическая среда. Правовая среда. Социально-демографическая среда. Культурная среда. Научно-техническая среда. Экологическая среда.

Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях

Классификация информации в маркетинге. Виды вторичной информации. Достоинства и недостатки вторичной информации. Изучение источников вторичной информации. Исследование носителей информации.

Исследование внешней информации. Понятие «синдикативной» информации. Исследование внутренней информации. Традиционный и формализованный анализ.

Тема 4. Виды и методы маркетинговых исследований

Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые исследования.

Качественные и количественные методы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Физиологические измерения.

Тема 5. Наблюдение в маркетинговых исследованиях

Понятие «наблюдение». Маркетинговое, статистическое и социометрическое наблюдение. Виды наблюдений. Этапы проведения наблюдения.

Тема 6. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях

Цели применения «фокус-группы». Достоинства и недостатки данного метода.

Тема 7. Опрос в маркетинговом исследовании

Понятие «опроса». Достоинства и недостатки опроса. Классификация опросов. Способы проведения интервью.

Анкета в маркетинговых исследованиях. Закрытые вопросы. Открытые вопросы. Методика составления анкеты.

Тема 8. Панельный метод в маркетинговых исследованиях

Сущность панельного метода. Цели проведения панельных опросов. Классификация панельного метода. Исследование точности и надежности панельного метода

Тема 9. Эксперимент в маркетинговом исследовании

Сущность эксперимента. Типы эксперимента. «Пробный маркетинг». Тестирование рынка. Проектирование экспериментов.

Тема 10. Разработка выборочного плана и определение ошибки выборки. Определение необходимой численности выборки

Этапы разработки выборочного плана. Характеристика выборочного наблюдения. Способы отбора. Ошибки выборочного наблюдения.

Определение необходимой численности выборки проведения маркетингового исследования для собственно-случайного повторного отбора, для бесповторного собственно-случайного отбора и механического отбора, для типического отбора, для серийного отбора.

Тема 11. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования

Структура заключительного отчета. Вводная часть: начальный лист, титульный лист, договор на проведения исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций, аннотация. Основная часть: введение, методологический раздел, обсуждение полученных результатов, ограничения исследований, выводы и рекомендации. Заключительная часть.

Тема 12. Экспертная оценка. Оценка компетентности эксперта.

Качественный уровень экспертных оценок. Количественный уровень экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Порядок проведения экспертных вопросов. Характеристика этапов проведения экспертных опросов.

Основная литература:

1. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум Часть 1. [Текст] — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с.
2. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум Часть 2. [Текст] — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с.

3. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов III курса, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева . - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3921>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.

2. Прикладные маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 47 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10679-1 : 60.25.

3. Бенчмаркинг : учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.

Маркетинговые коммуникации

Тема 1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.

Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы к их изучению. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК.

Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.

Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций. Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка коммуникаций.

Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития. Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций.

Тема 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы стратегии. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.

Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели в отношении потребителей / целевой аудитории кампании. Методология проведения исследований потребителей на российском рынке (R-TGI, MARKETING INDEX). Разработка модели позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решения в отношении бюджета кампании. Принципы выбора каналов распространения информации.

Тема 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании.

Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.

Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.

Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.

Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями.

Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг.

Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Личные продажи.

Тема 11. Интернет в системе интегрированных коммуникаций.

Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.

Тема 12. Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие партизанского маркетинга и особенности его применения в системе интегрированных коммуникаций. Основные виды партизанского маркетинга: вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг», product placement и др. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.

Основная литература:

1. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии [Электронный ресурс] / Сост. В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская; предисл. В.В. Барабаша, В.Л. Музыканта. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 343 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6671>
2. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432170> (дата обращения: 24.04.2019).
4. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.
5. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>

Дополнительная литература:

1. Ромат Евгений Викторович. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0.
2. Фадеева Елена Николаевна. Связи с общественностью [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - М. : Юрайт, 2017. - 263 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00227-0

Брендинг

Тема. 1 Введение в дисциплину

Развитие торговых марок: от клейма ремесленника до бренда. Основные определения и категории товарных марок: понятие, свойства сильной марки, функции марки, марочный товар. Бренд: понятие и виды. Торговая марка и бренд: сходство и различия.

Тема 2. Брендинг в современных условиях.

Брендинг (марочная политика): определение и основные стадии. Цели марочной политики. Инструментарий марочной политики. Предпосылки и динамика развития брендинга. Две традиции брендинга: англо-американская (западная) и японская (азиатская) модели. Формулировка собственного подхода к созданию бренда.

Тема 3. Подготовительная стадия брендинга.

Характеристика этапа «Аналитика» и его мероприятий. Понятие «сегментирование рынка». Психографическое сегментирование рынка. Сегментирование потребителей по типу «Бренд - Потребитель». Характеристика этапа «Обоснование действий» и его основных мероприятий.

Понятие платформы бренда. Позиционирование бренда на рынке. Репозиционирование. Причины перепозиционирования.

Тема 4. Проективная стадия брендинга.

Характеристика этапа «Создание наименования/товарного знака» и его мероприятий. Знакомство с программой VAAL. Характеристика этапа «Креативные работы», его основные мероприятия. Разработка концепции дизайна (включая основные стилеобразующие элементы и упаковку). Подготовка рекламной кампании.

Тема 5. Продвижение бренда на рынок

Основные элементы комплекса продвижения: понятия и виды. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Внедрение бренда на рынок и его поддержание. Характеристика мероприятий по увеличению силы бренда.

Тема 6. Марочные стратегии

Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок. Глобальная марочная стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.

Тема 7. Архитектура брендов в компании и их каннибализм

Понятие «архитектуры бренда» и «каннибализм брендов». Причины каннибализма брендов. Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним. Мультибренд и зонтичный бренд – основное отличие. Растяжение и расширение бренда.

Тема 8. Марочный капитал бренда и проблемы оценки его стоимости

Ценность и стоимость брендов. Капитализация брендов. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.

Тема 9. Управление лояльностью к бренду

Степень лояльности к бренду. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности к бренду. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Антилояльность.

Тема 10. Правовая защита бренда

Британское законодательство о торговых марках. Законодательство США о торговых марках. Торговые марки Европейского Союза. Закон Р.Ф. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Процедура регистрации товарной марки. Отказ в регистрации торговой марки. Специфика правовой защиты брендов.

Тема 11. Брендинг в современной России. Основные проблемы продвижения отечественных брендов.

История формирования имиджа России и ее товаров. Перспективы развития российского брендинга. Основные проблемы отечественного брендинга и направления увеличения эффективности бренд-стратегий национальных производителей

Основная литература:

1. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2021 - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 929.00.

2. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.

Дополнительная литература:

1. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика [Текст/электронный ресурс] : Монография / Под ред. А.М. Зобова, Д.А. Дегтерева, А.М. Чернышевой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 366 с. - ISBN 978-5-209-07168-6 : 480.94. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6078>

2. Денис Визгалов: Пусть города живут [Текст] / Сост. Губергриц М., Замятина Н., Ледовский М. - Мытищи : Сектор, 2015. - 272 с. : ил. - ISBN 978-5-9905530-4-0 : 5 000.00

Международный маркетинг

Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения

Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.

Тема 2. Эволюция международного маркетинга

Генезис развития международного маркетинга. Особенности внешнеэкономической деятельности предприятий в СССР. Этапы либерализации внешнеэкономической деятельности России в 1990-е годы. Международная торговля и маркетинг. Значение международного маркетинга в условиях нарастающей конкуренции на международных рынках.

Тема 3. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга

Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Интернационализация российских компаний: тенденции и последствия для национальной экономики. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса. Значение зарубежной экспансии российского малого и среднего бизнеса.

Тема 4. Роль ТНК в развитии международного маркетинга

Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.

Тема 5. Глобальная маркетинговая среда

Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной

маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.

Тема 6. Международная политико-правовая среда

Основные факторы политико-правовой среды в международном маркетинге. Соотношение национального, наднационального и международного права, пути разрешения коллизий. Международные обычаи. Принципы либерализации торговли и протекционизма в национальном и международном праве. Налоговые гавани и оффшорные центры.

Тема 7. Международная экономическая и финансовая среда

Факторы экономической и финансовой среды в международном маркетинге. Региональные экономические союзы: их влияние на международную маркетинговую деятельность компаний. Иностранные валюты и международная маркетинговая деятельность. Значение международных финансово-экономических организаций для регулирования международных экономических отношений.

Тема 8. Международная социокультурная среда

Основные элементы культуры и их влияние на международные маркетинговые решения. Особенности национального самосознания и стереотипы мышления. Нормы поведения при общении с представителями других культур. Переговорный процесс в международном бизнесе. Социально-этические аспекты международного маркетинга. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).

Тема 9. Международные маркетинговые исследования

Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.

Тема 10. Сегментирование международных рынков. Позиционирование в международном маркетинге

Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков. Этапы выбора внешнего рынка. Оценка конкурентного потенциала международных рынков: основные факторы привлекательности. Маркетинговый анализ по схеме товар/страна. Риски в международном маркетинге: методы их оценки. Управление рисками в международном маркетинге. Позиционирование в международном маркетинге: основные стратегии.

Тема 11. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках

Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Роль инвестиционно-производственной кооперации в

формировании «внешнего сектора» российской экономики. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.

Тема 12. Товарная политика в международном маркетинге

Роль товара в международном маркетинге. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента. Управление качеством экспортируемых товаров и услуг, стандарты и нормы международных организаций. Оптимальные сроки выхода на международный рынок. Проблемы адаптации товара к зарубежным рынкам.

Тема 13. Особенности ценообразования в международном маркетинге

Значение цены в международном маркетинге. Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен и их особенности. Факторы ценообразования на внешних рынках. Механизм и этапы формирования экспортной цены. Ценовые стратегии на международных рынках. Проблемы ценовой дискриминации. Особенности ценовой политики ТНК.

Тема 14. Сбытовая политика в международном маркетинге

Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта. Сторонние организации сбыта. Сбытовые организации за рубежом. Критерии выбора каналов распределения товара на внешних рынках. Значение международной логистики. Проблемы нелегальной торговли в международном маркетинге.

Тема 15. Коммуникационная политика в международном маркетинге

Значение коммуникаций в международном маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в международном маркетинге. Основные элементы международного коммуникационного процесса. Каналы международных маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс в международном маркетинге. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей международных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты глобальных маркетинговых коммуникаций.

Тема 16. Международный маркетинг услуг

Особенности услуг как объекта международной торговли. Специфика международного маркетинга услуг. Расширенный маркетинговый микс для услуг. Основные модели международного маркетинга услуг. Особенности продвижения услуг в международном маркетинге: отраслевой и региональный аспекты. Перспективы и тенденции развития международного рынка услуг.

Тема 17. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге

Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического маркетингового планирования. Основные разделы маркетингового плана при выходе компании на внешние рынки. Международный маркетинговый контроль.

Основная литература:

1. Международный маркетинг : Учебное пособие / Под ред. А.М.Зобова. - М. : Изд-во РУДН, 2011. - 279 с. : ил. - ISBN 978-5-209-03584-8 : 180.00.
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / под общ. ред. И. В. Воробьевой, К.Пецольт, С.Ф. Сутырина. — М. :Издательство Юрайт, 2016. — 398 с.
3. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2

Дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.
2. Маркетинговое сопровождение промышленных товаров российского происхождения на рынки стран Азии, Африки и Латинской Америки [Текст/электронный ресурс] : Сборник научных трудов / Под ред. А.М.Зобова, Е.А.Дегтеревой, А.М.Чернышевой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 360 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07169-3 : 442.34. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6085http://lib.rudn.ru>.
4. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / под общ. ред. А. Л. Лбаева, В.А. Алексуняна, — М. :Издательство Юрайт, 2016. — 362 с.

Поведение потребителей

Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения

Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей

Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.

Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей

Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Психографика профиля потребителя.

Тема 4. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке на потребительском и деловом рынках.

Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Типы процесса принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.

Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.

Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы, источники информации. Процесс информационной оценки.

Тема 6. Принятие решения о покупке

Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.

Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты

Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Установление контакта с потребителем: интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 8. Поведение потребителя после покупки

Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Тема 9. Коммуникации с потребителем

Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны. Учет модели поведения потребителя при выборе средств коммуникаций с клиентом. Планы маркетинга по продвижению товара.

Основная литература:

1. Меликян О.М. Поведение потребителей [Текст] : Учебное пособие / О.М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2006. - 260 с. : ил. - ISBN 5-94798-819-4 ;
2. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.
3. Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00.

Дополнительная литература:

1. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой: Учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 187 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01142-5
2. Управленческая экономика [Текст/электронный ресурс] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.В. Пономаренко [и др.]; Под общ. ред. Е.В.Пonomаренко, В.А.Исаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 216 с. : ил. - (Бакалавр и

B2B маркетинг

Тема 1. Сущность промышленного маркетинга

Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные отличия от потребительского маркетинга. Объект и предмет промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Различия между промышленным и потребительским маркетингом. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга.

Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения.

Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.

Тема 3. Промышленные рынки

Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка. Характеристики спроса на промышленном рынке. Стадии развития отношений на промышленном рынке. Аспекты дистанции между партнерами. Формы кооперации. Типы конкурентных рынков. Кооперация крупных и малых предприятий в РФ.

Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке

Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Специализация маркетинговой службы

Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке.

Основные вопросы товарной политики. Товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Предпосылки расширения товарного ассортимента. Этапы планирования товарного ассортимента. Матрица БКГ. Элементы доверия к торговой марке.

Тема 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке.

Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.

Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке.

Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам. Анализ причин ухода клиентов. Анализ влияния факторов на группы.

Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке.

Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке. Классификация цен. Структура цены с точки зрения производителя. Процесс разработки ценовой политики. Ценовая стратегия предприятия. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика предприятия.

Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.

Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. Базы данных государственных органов. Базы

данных выполненных заказов. Базы данных потенциальных клиентов. Базы данных строящихся объектов. Базы данных партнеров по продвижению. Базы данных рекламных материалов компании.

Тема 10. Процесс покупки в промышленной среде.

Факторы выбора поставщика. Мотивы покупки. Организация поставок и характер их осуществления. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей. Возможные ситуации закупки. Тактика поставщика. Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы формирующие покупательское поведение.

Тема 11. Сегментирование на промышленном рынке.

Особенности сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок. Взаимоотношение с поставщиком. Культурные критерии.

Тема 12. Организация системы сбыта на промышленных рынках.

Формы сбыта. Оптовые фирмы. Дистрибьюторы и дилеры. Сбытовые агенты. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.

Тема 13. Управление каналами сбыта на промышленных рынках.

Организация каналов сбыта. Организация каналов сбыта. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий. Виды мотивации посредников. Виды поддержки. Особенности личной продажи. Процесс личной продажи.

Тема 14. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке.

Принципы критериев выбора. Ключевые параметры региональной политики. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж». Формы присутствия в регионах. Прямые продажи из центрального офиса. Представительство или филиал. Дилеры или дистрибьюторы. Поддерживающие формы присутствия на региональном рынке.

Тема 15. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.

Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.

Тема 16. Проведение конференций на промышленном рынке

Задачи конференции. Концепция конференции и ее формат. Бюджет конференции. Баланс конференции. План движения денежных средств. Организация работ по продвижению конференции. Работа с прессой.

Тема 17. Событийный маркетинг на промышленном рынке.

Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата. Постсобытийные мероприятия.

Тема 18. Выставки на промышленном рынке

Цели и выбор выставки. Критерии оценки эффективности участия в выставке. Выбор подходящей выставки. Региональные выставки. Московские выставки. Зарубежные выставки.

Источники информации о выставке. Календарный план участия в выставках. Оформление стенда. Подготовка раздаточного материала.

Основная литература:

1. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2023. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Издательство «Вильямс», 2016. – 208с.

2. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2022. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.

3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2023. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.

4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2023. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

5. Зобов, А. М. Управление продуктом на B2B рынке : Учебное пособие / А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, А. М. Чернышева. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. – 167 с. – ISBN 978-5-209-11370-6

Дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

2. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики [Текст] = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 : Стратегии, эффективный брендинг / В.Л. Музыкант. - м. : Юрайт, 2019. - 342 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-53409874-7. - ISBN 978-5-534-09873-0 : 839.00.

3. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27.

4. Управление продуктом [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01486-0 : 879.00.

5. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2021. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

Маркетинг продаж

Раздел 1. Организация системы продаж

Тема 1. Товар. Конкурентное преимущество товара. Каналы сбыта.

Тема 2. Организационная структура. Найм и обучение персонала. Руководитель службы продаж. Мотивация персонала.

Тема 3. Процесс продаж. Стратегические цели компании. Структура управления продажами

Раздел 2. Клиент в системе продаж

Тема 4. Структура процесса покупки.

Тема 5. Воронка продаж.

Тема 6. Управление ключевыми клиентами

Тема 7. Клиентоориентированность.

Тема 8. Коммерческое предложение.

Раздел 3. Управление системой продаж

Тема 9. Система управления, ее основные функции и цели

Тема 10. Система управления, ее основные функции и цели

Тема 11. Управление клиентами. Бизнес план

Основная литература:

1. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2021. - 492 с. - ISBN 978-5-394- 02640-9. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475573&idb=0 2. Голова, А.Г. Маркетинг продаж [Электронный ресурс] : учебник / А.Г. Голова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2019. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93527>

Дополнительная литература:

1. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 187 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045> 2. Дивин, И.Ю. Как удвоить прибыль своей компании: корпоративные продажи / И.Ю. Дивин. - Москва : Владос, 2017. - 193 с. : табл. - (Экономика и предпринимательство). - ISBN 978-5-906992-85-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486087>

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Тема 1.1 Введение. Основные понятия и определения. Управление, ориентированное на взаимоотношения с клиентом, как основа для развития компании. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения.

Тема 1.2. Концепция системы работы с клиентами. Система управления по работе с клиентами, ее смысл и отличие от товарного подхода. Условия применения. Развитие и реализация системы управления по работе с клиентами.

Тема 1.3. Классификация клиентов. Пирамида клиентов. Клиент, как исходная точка комплекса предприятие – оборот – прибыль. Пирамида Карри и ее сущность. B2B и B2C клиенты и распределение их по категориям внутри предприятия. Активные и потенциальные клиенты.

Тема 1.4. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Базы данных. Понятие клиентской базы и принципы ее создания.

Тема 2.1. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений. Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений. Индивидуализация товарного предложения и «деление» выгоды между производителем и его клиентом.

Тема 2.2. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений. Бренд, как инструмент снижения риска, создание дополнительной ценности товарного предложения и основа информационной эффективности.

Бренд на рынках B2B и B2C.

Тема 2.3. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений. Стратегия прямого маркетинга. Виды средств коммуникаций и их критический обзор. Каталоги и прямая рассылка, как основные инструменты традиционного индивидуального общения с клиентами.

Тема 2.4. Удовлетворенность и лояльность клиента. Постоянный клиент его приверженность и лояльность. Основные компоненты лояльности и пути ее поддержания. Показатели лояльности.

Тема 3.1. Программа повышения лояльности клиента. Разработка программы повышения лояльности и ее этапы.

Тема 3.2. Система партнерства в цепочке создания ценности. Распределение ролей при создании потребительской ценности. Определение партнеров, контрагентов, конкурентов, гос. регуляторов. Характеристика отношений: виды сотрудничества, виды договорных обязательств.

Тема 3.3. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений. Анализ деятельности, как основа успешного развития маркетинга взаимоотношений. Тестирование концепции прямого маркетинга. Методы тестирования: мозговой штурм, разработка экспертных матриц.

Тема 3.4. Завершение программы лояльности. Время проведения программы лояльности. Установление срока и достижение цели (KPI). Планирование этапа выхода из программы.

Основная литература

- 1) Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 19.05.2022).
- 2) Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489495> (дата обращения: 19.05.2022). Чернышева А. М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.

Дополнительная литература

- 1) Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 19.05.2022).
- 2) Инновационное предпринимательство: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Я. Горфинкель [и др.]; Под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М. : Юрайт, 2018. - 523 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02746-4 : 959.00.
- 3) Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. — 375 с.

Основная литература для подготовки к ГЭ и/или выполнению и защите ВКР:

1. Зобов, А. М. Маркетинг / А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, А. М. Чернышева. — Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. — 358 с. — ISBN 978-5-209-10409-4
2. Зобов, А. М. Управление продуктом на B2B рынке : Учебное пособие / А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, А. М. Чернышева. — Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. — 167 с. — ISBN 978-5-209-11370-6
3. Чернышева, А. М. Брендинг : Учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 1-е изд.. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4.
5. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0.
6. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7.
7. Чернышева, А. М. Управление продуктом : Учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 1-е изд.. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0
8. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : Учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 1-е изд.. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5
9. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9.

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ и/или выполнению и защите ВКР:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5
6. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9
7. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4
8. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2
9. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1
10. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9
11. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8
12. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 192 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (дата обращения: 20.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3613-4. — Текст : электронный

Методы принятия управленческих решений

Раздел 1. Сущность и функции управленческого решения

Тема 1. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений

Тема 2. Процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Тема 2. Моделирование и модели принятия решений.

Тема 3. Методы диагностики проблем.

Тема 4. Методы принятия решений и оценки альтернатив.

Раздел 2. Организация разработки и реализации управленческих решений

Тема 5. Методы планирования и реализации управленческих решений.

Тема 6. Контроль реализации управленческих решений.

Тема 7. Информационно-аналитическая поддержка процессов разработки и принятия управленческих решений

Тема 8. Эффективность управленческих решений.

Основная литература:

1. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие для вузов / П. В.

Иванов [и др.] ; под редакцией П. В. Иванова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16409-

1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530956> 2. Голубков, Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06700-

2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512626> 3. Голубков, Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06815-

3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511290> 4. Трофимова, Л. А. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01584-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510561> 5. Рубчинский, А. А. Методы и модели принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / А. А. Рубчинский. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 526 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03619-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511189>

Дополнительная литература:

1. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / В. И. Бусов, Н. Н. Лябах, Т. С. Саткалиева, Г. А. Таспенова ; под общей редакцией В. И. Бусова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03859-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511216> 2. Кравченко, Т. К. Системы поддержки принятия решений : учебник и практикум для вузов / Т. К. Кравченко, Д. В. Исаев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 292 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8563-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489756> 3. Набатова, Д. С.

Математические и инструментальные методы поддержки принятия решений : учебник и практикум для вузов / Д. С. Набатова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 292 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02699-

3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511200> 4. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / В. И. Бусов, Н. Н. Лябах, Т. С. Саткалиева, Г. А. Таспенова ; под общей редакцией В. И. Бусова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03859-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/489319>

Управление проектами

Тема 1. Введение в «Управление проектами»

Основные понятия курса. Области знаний управления проектами и их характеристика. Связь управления проектами с другими дисциплинами. История развития управления проектами в России и за рубежом. Система управления проектами: определение и основные элементы.

Тема 2. Характеристики проекта как объекта управления

Проект как объект управления, его характеристики. Классификация, виды и особенности проектов. Понятие и характеристика жизненного цикла проекта. Фазы жизненного цикла проекта. Управление проектами как процесс: инициация, планирование, реализация, контроль, завершение. Описание процессов управления проектами. Взаимоотношения групп процессов и областей знаний по управлению проектами.

Тема 3. Участники проекта и окружение проекта

Участники проекта, их роли, функции и взаимодействие. Организационная структура системы управления проектами и функции ее участников. Понятие окружающей среды проекта. Влияние на проект социальных, экономических, природных и прочих условий.

Тема 4. Инициация и планирование проекта

Понятие «инициация проекта». Источники идей проектов (национальные планы и программы, возможности, открывающиеся на рынке, наличие ресурсов, новые технологии по инициативе персонала и т.д.). Предварительная идентификация проекта. Определение целей и содержания проекта, средств его осуществления, рынков, технологии, места размещения, получателей выгоды и вероятных институциональных механизмов. Устав проекта. Предварительный план проекта. Детализация проекта и его конкретных задач. Иерархическая структура работ проекта.

Тема 5. Экспертная оценка в системе управления проектом

Техническая экспертиза, Экологическая экспертиза. Социальная экспертиза. Институциональная экспертиза. Финансовая экспертиза. Экономическая экспертиза.

Тема 6. Разработка плана и расписания проекта

Понятия «план проекта» и «базовый план проекта». Место и роль планирования в процессе управления проектами. Виды планов (стратегические, текущие, оперативные). Основные и вспомогательные процедуры планирования. Принципы планирования. Последовательность шагов календарного планирования. Целеполагание. Определение содержания проекта. Матрица ответственности. Матрица отчетности. Вехи проекта. Определение перечня работ проекта, их последовательности и взаимосвязей. Оценка продолжительности работ. Разработка расписания проекта.

Тема 7. Сетевые методы планирования в управлении проектом.

Сетевой график: понятие, основные элементы и виды. Сшивание и укрупнения работ сетевого графика. Основные показатели сетевых графиков и способы их расчета. Оптимизация сетевой модели проекта.

Тема 8. Планирование и управление ресурсами проекта

Планирование ресурсов (виды и структура). Составление сметы. Контроль над исполнением сметы проекта. Состав и распределение кадров по проекту, формирование команд. Распределение ответственности в проекте. Оперативное управление командой. Система мотивации участников проекта

Тема 9. Управление качеством проекта

Этапы развития методов обеспечения качества. Стандарты серии ISO 9000 и ISO 10006. Преимущества сертификации по ISO 9000. Основные требования стандарта ISO 9001 и ISO 10006. Современная концепция управления качеством проекта. Характеристика основных процессов управления качеством проекта: планирование качества, подтверждение качества, управление качеством. Обеспечение процесса функционирования и совершенствования системы менеджмента качества.

Тема 10. Управление рисками проекта

Понятия «неопределенности» и «риск». Виды рисков в управлении проектами. Планирование управления рисками. Качественный и количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Мониторинг и управление рисками.

Тема 11. Управление контрактами проекта

Виды договоров и контрактов. Планирование контрактов и заявок. Запрос и получение предложений. Выбор поставщиков. Администрирование контрактов. Закрытие контрактов.

Тема 12. Управление коммуникациями проекта

Каналы распространения информации среди участников проекта. Необходимая информация для официального завершения проекта или его фазы. Требования к проектной документации. Планирование коммуникаций. Основные документы, используемые в системе управления проектами. Регламенты системы управления проектами.

Тема 13. Анализ эффективности реализации проекта

Определение эффективности достижения целей проекта. Эффективность системы управления проектом. Оценка эффективности реализации проекта.

Тема 14. Информационные технологии и программное обеспечение процесса управления проектами

Классификация программного обеспечения для управления проектами. Характеристика и особенности программ Microsoft Project, SureTrak, Primavera Project Planner, P3e и Spider Project. Критерии выбора оптимального программного обеспечения. Особенности внедрения информационных систем управления проектами. Внедрение технологий управления проектами в России. Организация корпоративного управления проектами.

Тема 15. Современные проблемы и тенденции развития управления проектами

Основные тенденции и состояние управления проектами за рубежом. Перспективы развития управления проектами в России. Основные проблемы и типичные ошибки при внедрении методов проектного управления в отечественных компаниях.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Зуб, А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01505-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513530>

2. Управление проектами: учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва:

Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510590>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Управление проектами [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Авт.-сост. Т.Н. Якубова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 64 с.: ил. - ISBN 978-5-209-08363-4. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=470372&idb=0

Методы исследования рынка

Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности компании. Введение. Место и задачи анализа рынка на современном предприятии.

Тема 1. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация

Тема 2. Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки.

Тема 3. Количественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки.

Раздел 2. Методы качественного анализа.

Тема 4. Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Критерии и алгоритм выбора метода анализа.

Тема 5. Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Фокус-группы и глубинные интервью. Область применения. Достоинства и недостатки.

Тема 6. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный анализ. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта.

Тема 7. Морфологический анализ. Модели и матрицы оценки рынка, их многообразие и развитие. Портфельный анализ, как разновидность морфологического анализа.

Раздел 3. Количественные и комбинированные методы анализа.

Тема 8. Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели с использованием весовых коэффициентов.

Тема 9. Стохастические методы. Цепи Маркова в маркетинговом анализе.

Тема 10. Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции.

Тема 11. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Регрессионный анализ.

Тема 12. Методы сценариев. «Дорожные карты», как инструмент маркетингового анализа.

Раздел 4. Прикладные аспекты анализа

Тема 13. Анализ внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности. Анализ экономической привлекательности региона. Оценка микросреды деятельности.

Тема 14. Анализ финансового состояния предприятия.

Платежеспособность предприятия, как основной критерий привлекательности фирмы для инвесторов. Анализ прибыли и прибыльности предприятия и его отдельных подразделений. Конкурентная позиция предприятия и ее влияние на показатель прибыли.

Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513274>

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511992>

Дополнительная литература:

4) Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 19.05.2022).

2. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0.

Лидерство

Тема 1. Введение в курс

Ролевой и личностный аспекты взаимодействия человека и организации. Природа и определение понятия лидерства. Лидерство, как система отношений, основанная на познавательных, межличностных и представительских компетенциях лидера.

Тема 2. Природа возникновения феномена лидерства

История возникновения понятия. Подходы к изучению лидерства. Принятые классификации. Анализ личных качеств в трактовке Коттера, Друкера. Когнитивный ресурс лидера.

Тема 3. Власть и лидерство

Власть, ее основы и лидерство. Формальное и неформальное лидерство. Модель компетенций руководителя. Сравнительный анализ понятий «лидер» и «менеджер».

Тема 4. Традиционные концепции лидерства

Традиционные концепции лидерства. Теория лидерских качеств. Концепции лидерского поведения.

Тема 5. Основные модели лидерства

Континуум лидерского поведения Танненбаума – Шмидта. Модель Фидлера. Модель Херсея и Бланшарда. Модель «путь - цель» Хауза и Митчела. Модель Стинсона – Джонсона.

Тема 6. Ситуационное лидерство

Ситуационная модель принятия решения Врума – Йеттона – Яго. Трансформационное и транзакционное руководство. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерства.

Тема 7. Атрибутивное лидерство

Концепция атрибутивного лидерства. Основные компоненты психологической компетентности. Концепция харизматического лидерства. Причинно – следственный подход к изучению лидерства.

Тема 8. Лидерство и эффективное командообразование

Особенности структуры личности в построении эффективной работы команды. Групповая динамика и построение команды. Определение основных психотипов и эффективных путей работы с разными психотипами.

Тема 9. Лидерство в изменениях

Концепция преобразующего лидерства (лидерство для изменений). Роль лидера в управлении изменениями. Выработка технологий лидерства в команде проекта развития компании.

Тема 10. Эмоциональное лидерство

Концепция Д.Гоулмена. Влияние эмоций на принятие решений. Эмоции руководителя – барьер или проводник? Качества эмоционального лидера. Эмоциональный интеллект как стратегия управления изменениями.

Тема 11. Интеллектуальное лидерство

Современные подходы к лидерству (WOW-проекты Т.Питерса). Интеллектуальное лидерство. Этапы создания эмоционально - интеллектуальной команды.

Тема 12. Лидерство и искусство управления конфликтами

Типовые конфликты в организации. Управление эмоциями в команде: от конфликтов к сотрудничеству. Причины возникновения конфликтов. Совпадатели и несовпадатели – выстраивание диалога. Формирование конфликтной компетентности лидера.

Тема 13. Коучинг-подход как инструмент современного лидера

Базовые положения и принципы коучингового подхода к поиску решений. Построение эффективной команды – коучинг подход. Навыки раппорта для современного лидера. Базовые положения мышления о результате и ориентация на результат при детализации проекта.

Тема 14. Женщина - лидер

Гендерные тенденции. Психологические особенности женщины – лидера как современное конкурентное преимущество.

Тема 15. Спиральная динамика и ее прикладное значение

Современные подходы к развитию личности и управлению компанией. Спиральная динамика К.Грейвза и Д.Бэка. Персональная диагностика.

Основная литература:

1. Михайлова О.Б. Психологическая диагностика и реализация инновационности личности [Текст/электронный ресурс]: Монография / О.Б. Михайлова. - Электронные текстовые данные; Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 149 с.: ил. - ISBN 978-5-209-07457-1 : 85.03 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/>

2. Ильин, В. А. Психология лидерства : учебник для вузов / В. А. Ильин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01559-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511051>

Дополнительная литература:

1. Селезнева, Е. В. Лидерство : учебник и практикум для вузов / Е. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08397-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510924>

2. Спивак, В. А. Лидерство : учебник для вузов / В. А. Спивак. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

Корпоративная социальная ответственность

Тема 1. История и эволюция концепции социальной ответственности бизнеса перед обществом

Предпосылки изучения этических проблем поведения промышленных компаний. Теория просвещенного эгоизма. Доктрина капиталистической благотворительности. Зарождение идеи корпоративной социальной ответственности. «Социальная ответственность бизнесмена» (1953) Хоурда Р. Боуэна.

Основные причины, способствующие дальнейшему развитию теории КСО. Три интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса: теория «корпоративного эгоизма», теория «корпоративного альтруизма», теория «разумного эгоизма».

Этапы эволюции концепции КСО в XX веке.

Повышение значимости КСО в зарубежной и отечественной теории и практике менеджмента. Превращение КСО в элемент стратегического управления бизнесом. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности.

Тема 2. Социальная роль бизнеса в общественном развитии

Поляризация основных точек зрения на роль бизнеса в обществе. Основное противоречие между социальной ответственностью и интересами бизнеса. Содержание доктрины социальной ответственности корпорации Милтона Фридмана. Позиция сторонников неоклассического экономического либерализма Т. Дональдсона и Н. Боуи о роли бизнеса в условиях конкурентной рыночной экономики. Роль бизнеса в общественном развитии в концепции корпоративной социальной ответственности. Изменения социальной среды и ожиданий общественности и потребителей.

Основные барьеры, сдерживающие развитие ответственности бизнеса.

Тема 3. Основные понятия и содержание концепции корпоративной социальной ответственности

Понятие корпоративной социальной ответственности – КСО (Corporate Social Responsibility – CSR). Многообразие подходов к трактовке понятия КСО. Различия между юридической и социальной ответственностью.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) бизнеса применительно к России. Социальные инвестиции бизнеса.

Основные понятия концепции КСО: ответственный деловой партнёр, ответственный работодатель, ответственный гражданин, участник социальных отношений. Внутренняя и внешняя социальная активность.

Тема 4. Интеграция корпоративной социальной ответственности в теорию стратегического управления

Отражение проблематики корпоративной социальной ответственности в основных концепциях стратегического управления. Интерпретация проблематики КСО с позиций теории стратегического управления и интеграция принципов корпоративной социальной ответственности в корпоративную стратегию. Представители школы планирования о корпоративной социальной ответственности. Освещение вопросов корпоративной социальной ответственности в концепции позиционирования. Анализ корпоративной социальной ответственности М. Портера и М. Креймера. Корпоративная социальная ответственность с позиций ресурсной концепции. Концепция динамических способностей и корпоративная социальная ответственность. Концепция стратегического менеджмента заинтересованных

сторон Дж. Поста, Л. Престона и С. Сакса. Модель интеграции принципов корпоративной социальной ответственности в корпоративную стратегию Д. Гресона и А. Ходжеса.

Тема 5. Принципы корпоративной социальной ответственности

Отражение принципов КСО в социальной политике, корпоративной миссии, стратегии компании, корпоративной философии. Понятие принципов корпоративной социальной ответственности. Изменение общественных ожиданий, адресованных бизнесу. Международный стандарт «Руководство по социальной ответственности» ISO: 26000 о принципах социальной ответственности. Четыре группы принципов КСО: открытость, системность, значимость, недопущение конфликтов.

Развитие принципов КСО в России. Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности» в России.

Тема 6. Международные модели корпоративной социальной ответственности

Открытые и скрытые модели КСО. Формирование американской, европейской континентальной, британской, японской и российской моделей КСО.

Основные характеристики американской модели КСО. Отличительные особенности европейской континентальной модели КСО. Британская модель корпоративной социальной ответственности как сочетание элементов американской и континентальной моделей. Изменение характера корпоративной социальной ответственности в Великобритании в 80-х-90-х гг XX в. Японская модель КСО: основные характеристики. Особенности формирования китайской модели КСО.

Российская модель КСО с позиций различных точек зрения. Олигархическая модель корпоративной социальной ответственности. Отличительные черты российской модели КСО.

Тема 7. Идентификация и анализ требований групп, заинтересованных в деятельности компании

Влияние общественной среды на достижение организацией ее целей. Понятия: «стейкхолдеры», «заинтересованные группы». Теория заинтересованных групп. Социально ответственная политика как отражение воздействия источников межличностного и институционального влияний. Определение групп, интересы которых должны оцениваться как первостепенные. Анализ интересов акционеров; потребителей; групп общественного давления; работников; поставщиков /деловых партнеров; государства в лице Правительства, местной власти и других государственных структур; сообщества; общества; окружающей среды; будущих поколений. Анализ заинтересованных групп с помощью матрицы власти / динамизма Дж. Джонсона и К. Скоулза. Практическое применение теории заинтересованных групп в модели идентификации значимости заинтересованных сторон Митчелла, сетевой модели и балансовой модели ресурсных отношений.

Тема 8. Способы реализации корпоративной социальной ответственности

Многообразие форм проявления КСО. Продвижение корпоративной благотворительности. Корпоративная благотворительность как важная составляющая социально-ответственного бизнеса. Определение корпоративной благотворительности (corporate contributions). Цели и мотивы корпоративной благотворительности. Законодательные аспекты благотворительности в России. Основные направления и основания благотворительной помощи бизнеса. Формы благотворительности: наличные денежные пожертвования, помощь в натуральной форме, корпоративное волонтерство. Благотворительные фонды: частные, корпоративные и фонды местных сообществ (общественные благотворительные фонды). Опыт благотворительной помощи бизнеса в США и России.

Тема 9. Социальная отчетность корпорации. Этический аудит

Выбор способа информирования общества о социальной активности компании. Система ежегодной социальной отчетности. Основные проблемы среднего и мелкого бизнеса,

связанные с внедрением нефинансовой отчетности. Организация процесса социальной отчетности. Внедрение стандартов международной отчетности (Глобальной инициативы по отчетности (Global Reporting Initiative – GRI) и AA1000), основанных на принципе «трех корзин» или «триединого итога» (Triple Bottom Line): экономика компаний, экология производства и социальная политика.

Тема 10. Становление и проблемы внедрения системы корпоративной социальной ответственности в условиях современной России

Основные этапы и переломные моменты в истории развития социальной ответственности российских компаний. Особенности развития концепции КСО в России: исторические и географические; особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления; особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране.

Основополагающие элементы КСО в России: ответственность перед сотрудниками (внутренняя сторона КСО); ответственность перед потребителями услуг и продукции компании; ответственность перед партнерами и перед местным сообществом. Многообразие точек зрения по поводу понимания термина «корпоративная социальная ответственность» в России.

Деятельность предпринимательских союзов и профессиональных ассоциаций (РСПП, Деловая Россия, ОПОРА) по распространению норм КСО в российском деловом сообществе. Доклад Ассоциации менеджеров России (АМР) о социальных инвестициях в России.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.]; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510877>

2. Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для вузов / О. П. Аникеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022; Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12389-0 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01453-6 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496276>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. — Текст : учеб. для студентов вузов СПб.: Изд-во Высшая школа менеджмента. — СПбГУ, 2011

2. Бубнов Г.Г. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной экономики [электронный ресурс] : Монография / Г.Г. Бубнов, К.С. Хачатурян. - электронные текстовые данные. - М. : МИЭМП, 2010. - 190 с. - ISBN 978-5-9580-0045-6. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=379258&idb=0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост» <http://www.trmost.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к сдаче ГЭ и/или выполнении ВКР и подготовке работы к защите *:*

1. Методические указания по выполнению и оформлению ВКР по ОП ВО «Маркетинг».
2. Порядок проверки ВКР на объём заимствований в системе «Антиплагиат».
3. Порядок проведения ИА/ГИА по ОП ВО «Маркетинг» с использованием ДОТ, в т.ч. процедура идентификации личности выпускника.
4. Регламент защиты ВКР на иностранных языках.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице ИА/ГИА в ТУИС: <https://esystem.rudn.ru/faculty/ekf/normativno-pravovye-dokumenty-reglamentiruyushie-organizaciy>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ У ВЫПУСКНИКОВ

Результаты каждого государственного аттестационного испытания в составе ГИА в соответствии с Положением о системе оценки результатов освоения основных профессиональных образовательных программ – образовательных программ высшего образования, процедурах текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся РУДН³ определяются по 100-балльной шкале с переводом полученных баллов в оценки

³ Приказ ректора от 18.04.2022 №243 «О введении в действие Положения о системе оценки результатов освоения основных профессиональных образовательных программ – образовательных программ высшего образования, процедурах текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся РУДН».

по ECTS и шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» являются положительными и означают успешное прохождение обучающимся государственного аттестационного испытания.

Для получения обучающимся оценки «отлично» по итогам защиты ВКР в рамках освоения им ОП ВО уровня магистратуры, направленность (профиль) которой ориентирована исключительно на научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности выпускника, необходимо выполнение одного из следующих условий:

- наличие у данного обучающегося не менее одного зарегистрированного в установленном порядке программного продукта (свидетельства на алгоритм ЭВМ), в т.ч. в соавторстве;

- наличие у данного обучающегося (в т.ч. в соавторстве) не менее 2 научных публикаций в рецензируемых научных изданиях, входящих в РИНЦ, в т.ч. 1 публикации в издании из перечня Высшей аттестационной комиссии (ВАК). При этом в публикациях выпускника должны быть отражены основные результаты научно-исследовательской работы, проведенной обучающимся по тематике ВКР в процессе освоения им ОП ВО.

Наряду с опубликованными работами, учитываются также работы, принятые в печать, при наличии официального подтверждения от издания.

ГЭК может не признать в качестве отдельной публикации повторную публикацию текста, уже опубликованного в другой статье, в т.ч. с переводом на другой язык.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются обучающимся в день его проведения; результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в письменной форме, – на следующий рабочий день после дня его проведения.

Результаты защиты ВКР объявляются обучающимся в день её проведения.

Результаты ГИА оформляются протоколами заседаний ГЭК и хранятся в РУДН в установленном порядке.

Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронной библиотечной системе РУДН

1. Размещению в электронной библиотечной системе РУДН (далее – ЭБС) подлежат тексты всех ВКР обучающихся по ОП ВО, по итогам защиты которых получена положительная оценка, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну.

2. Процесс размещения текстов ВКР в ЭБС РУДН организуется во всех ОУП, реализующих ОП ВО.

3. Ответственными за своевременное размещение текстов ВКР в ЭБС РУДН являются руководители выпускающих БУП, реализующих соответствующие ОП ВО.

4. Рукопись оформленной и завизированной в установленном порядке ВКР передаётся обучающимся (несколькими обучающимися) секретарю ГЭК на электронном носителе в виде архива (форматы: *.zip или *.rar) со следующим содержанием:

- текст ВКР в полном объеме (от титульного листа до последней страницы приложений, с рисунками и таблицами, в т.ч. аннотацию к работе) в форматах *.pdf и *.docx;
- скан-копия завизированного титульного листа в формате *.pdf;
- скан-копия задания на ВКР с подписями обучающегося и руководителя ВКР в формате *.pdf;
- скан-копию заявления, подписанного обучающимся, на размещение ВКР в ЭБС РУДН в формате *.pdf ;

5. Название архива, указанного в п.12.6. настоящего Порядка должно иметь вид: «Фамилия_Имя_Отчество_номер студенческого билета_ВКР_год защиты»⁴.

6. При необходимости обучающийся и руководитель ВКР подготавливают текст работы к размещению в ЭБС РУДН с учетом изъятия по решению правообладателя производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

7. В случае если ВКР содержит конфиденциальные сведения, к которым доступ должен быть ограничен в соответствии с законодательством Российской Федерации, руководитель ВКР предоставляет секретарю ГЭК справку о наличии в работе таких сведений (в свободной форме).

8. После получения всех документов по каждой ВКР секретарь ГЭК проверяет идентичность текста электронного и печатного варианта ВКР и прилагаемых к ней документов и подготавливает к загрузке в ЭБС РУДН (в дополнение к указанным выше документам):

- скан-копию справки, подписанной руководителем ВКР, о наличии в работе конфиденциальных сведений (при наличии) в формате *.pdf;
- скан-копию отзыва руководителя ВКР в формате *.pdf;
- скан-копию рецензии (рецензий) на ВКР в формате *.pdf;
- справку (протокол) о результатах проверки ВКР на объем заимствования в формате *.pdf;

⁴ К примеру, «Васильев_Игорь_Романович_1032209390_ВКР_2023»

9. Для размещения текстов ВКР в ЭБС РУДН секретарям ГЭК предоставляется доступ к определенному разделу указанной системы (для авторизованного входа ответственных за размещение ВКР лиц в ЭБС РУДН используются учетные данные Office365 этих сотрудников).

10. Размещение ВКР в ЭБС РУДН производится в течение 10 календарных дней после завершения ГИА.

11. Доступ к загруженным в ЭБС РУДН текстам ВКР и их сохранность обеспечиваются УНИБЦ (НБ) РУДН в течение 6 месяцев. По истечении указанного срока доступ к текстам ВКР прекращается.

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины ОП ВО «Маркетинг» представлены в Приложении к настоящей программе ГИА.

РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:

Зав.кафедрой Маркетинга

Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.кафедрой Маркетинга

Лукина А.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

!!! Рецензия распечатывается на одном листе белой бумаги формата А4 с двух сторон (поля слева и справа по 2 см), подписывается рецензентом, закрепляется печатью организации, в которой работает рецензент, и предоставляется в ГЭК вместе с пояснительной запиской ВКР.

**БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПРИ
ПРОВЕДЕНИИ ПРОЦЕДУРЫ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

ФИО члена комиссии (_____)

Ф.И.О.		Ответ на 1 вопрос max 25	Ответ на 2 вопрос max 25	Практическое задание max 25	Ответ на дополнительные вопросы max 25	Итоговая оценка max 100
1						
2						

Общая трудоемкость госэкзамена – соответствует 3 кредитам – 100 баллов. По 25 баллов можно заработать на тестовой части госэкзамена, на ответах по вопросам экзаменационного билета и на дополнительные вопросы.

Ответ на устную часть государственного экзамена:

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
A (5)	24	25
B(5)	22	23
C (4)	19	21

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
D (3)	17	18
E (3)	15	16
F(2)	0	14

Итоговая оценка формируется как сумма всех баллов:

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
A (5)	95	100
B(5)	86	94
C (4)	69	85

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
D (3)	61	68
E (3)	51	60
F(2)	0	50

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УСТНОГО ОТВЕТА СТУДЕНТА

Характеристика ответа	Баллы	Оценка ECTS	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	24-25	A	(5) - отлично
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	22-23	B	(5) – отлично
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	19-21	C	(4) - хорошо
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Допущены некоторые ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Могут быть также допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	17-18	D	(3) - удовлетворительно
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	15-16	E	(3) – удовлетворительно
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях, присутствует фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0-14	F	(2) – неудовлетворительно

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Характеристика ответа	Баллы
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	21-25
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком. Могут быть допущены недочеты в определении понятий.	20-24
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты.	15-19
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий.	10-14
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Оформление ответа требует поправок, коррекции.	5-9
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях, присутствует фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0-4

Кейс №1

Данные для построения матрицы БКГ для продуктов компании «Х»

Продукты	Продажи, млн. шт	Продажи трех главных конкурентов	Относительная доля	Темп роста рынка, %
А	1,5	1,7/1,7/1,1		15
В	3,0	2,9/3,1/2,8		20
С	3,4	3,3/3,1/2,8		7
Д	6,0	6,0/1,6/1,4		4
Е	0,5	1,9/2,0/2,0		4

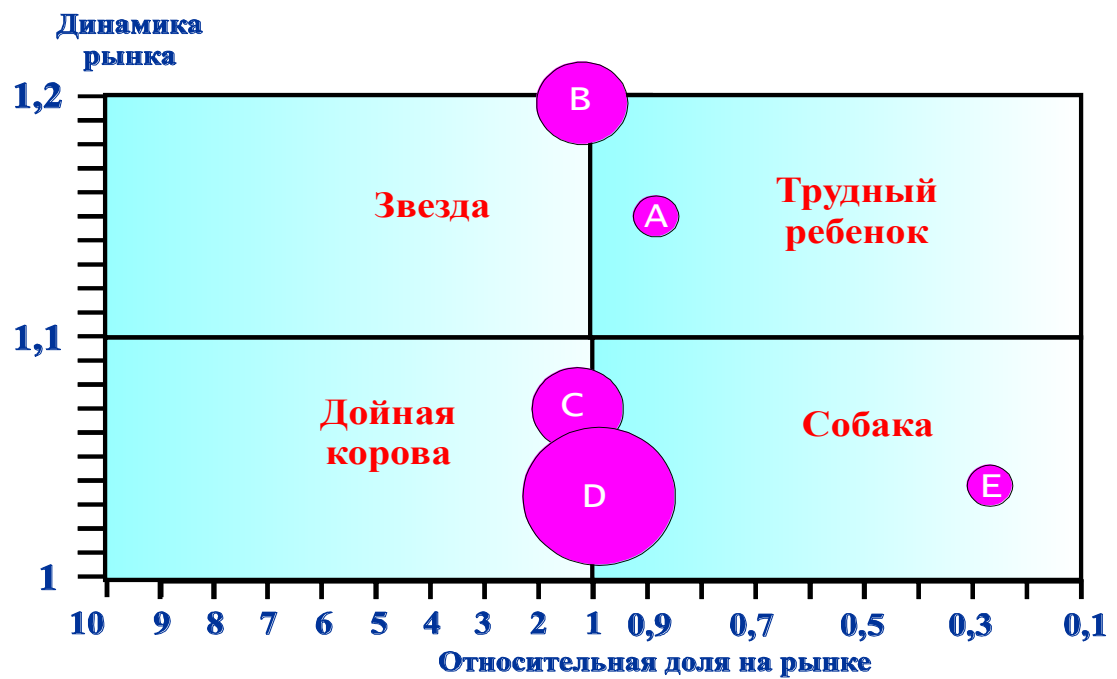
Постройте матрицу БКГ

Решение:

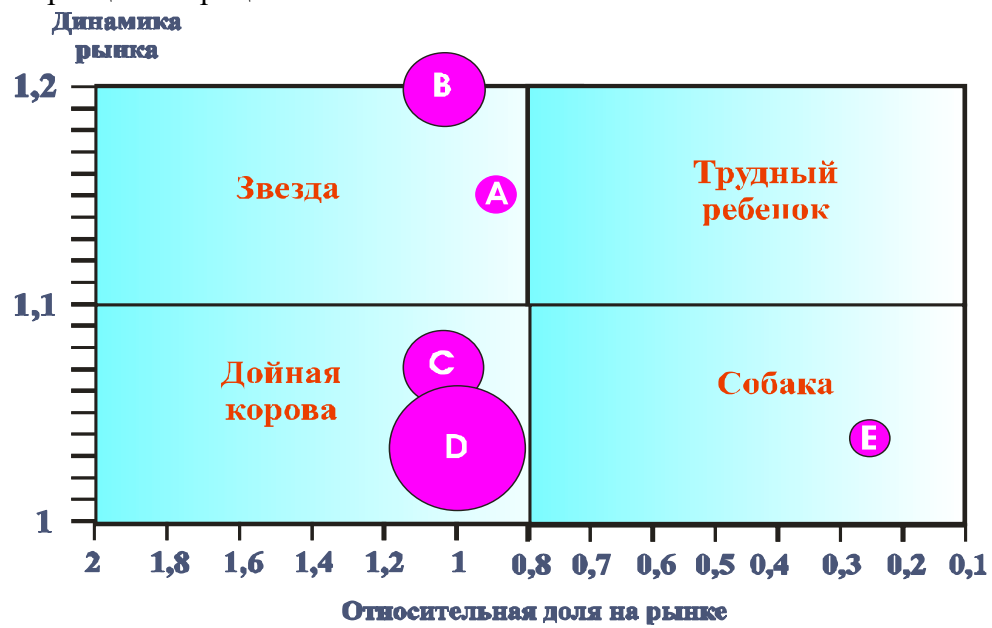
$$D_A = \frac{N_i}{N_A}$$

- где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении;
- N_A - объем продаж самого сильного конкурента.

Классическое построение матрицы БКГ



Вариация матрицы БКГ



Кейс №2

Данные для построения портфолио-анализа

№	Наименование товарных групп	Объем продаж за 1 период, тыс.руб.	Объем продаж за 2 период, тыс.руб.	Относительная доля продукта рынка, d	Темп прироста
1	Продукт 1	18	30		
2	Продукт 2	20	25		
3	Продукт 3	15	19		
4	Продукт 4	10	18		
5	Продукт 5	7	8		

Постройте портфолио-анализ

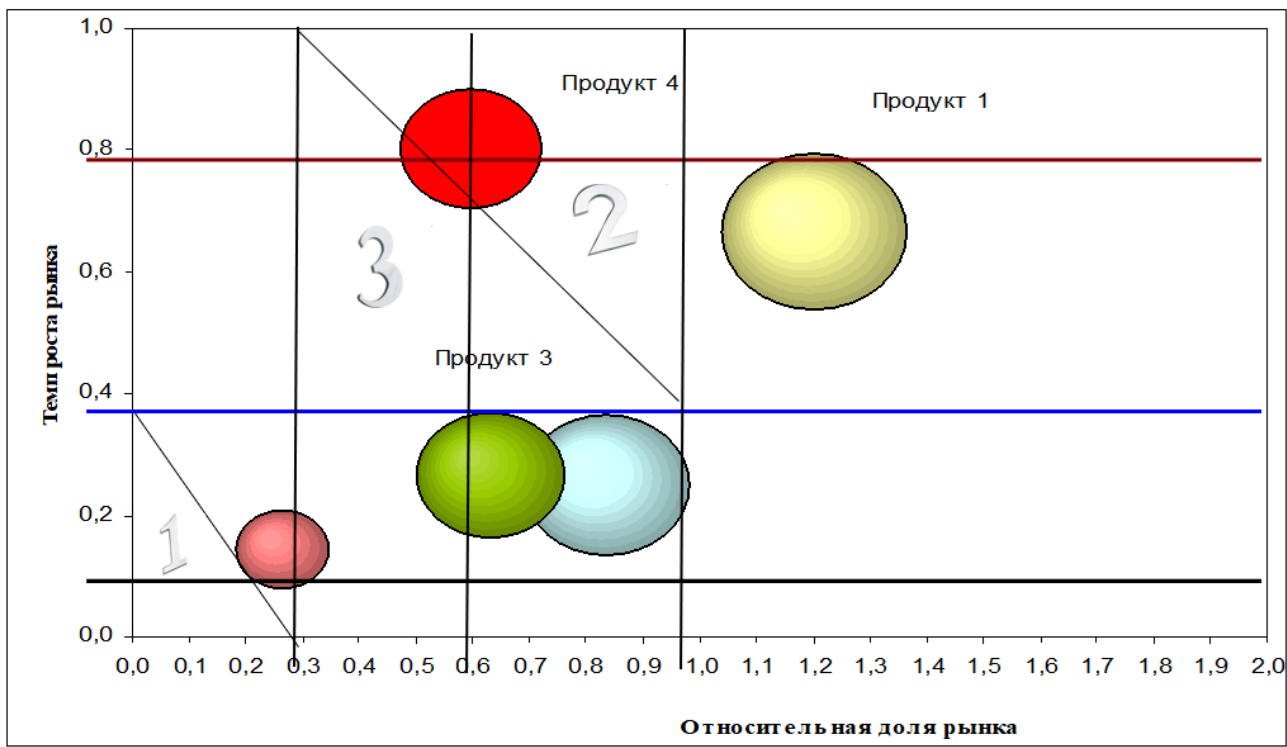
Решение:

Формулы:

№	Наименование товарных групп	Объем продаж за 1 период, тыс.руб.	Объем продаж за 2 период, тыс.руб.	Относительная доля продукта рынка, d	Темп прироста
1	Продукт 1	V11	V21	$V21/V11$	$T1=(V21-V11)/V11$
2	Продукт 2	V12	V22	$V22/V12$	$T2=(V22-V12)/V12$
3	Продукт 3	V13	V23	$V23/V13$	$T3=(V23-V13)/V13$
4	Продукт 4	V14	V24	$V24/V14$	$T4=(V24-V14)/V14$
5	Продукт 5	V15	V25	$V25/V15$	$T5=(V25-V15)/V15$

	Итого	SV1	SV2	-	ST
--	-------	-----	-----	---	----

№	Наименование товарных групп	Объем продаж за 1 период, тыс.руб.	Объем продаж за 2 период, тыс.руб.	Относительная доля продукта рынка, d	Темп прироста
1	Продукт 1	18	30	1,2	0,7
2	Продукт 2	20	25	0,8	0,3
3	Продукт 3	15	19	0,6	0,3
4	Продукт 4	10	18	0,6	0,8
5	Продукт 5	7	8	0,3	0,1
	Итого	70	100	-	2,1
	SRT				0,4
	MAXT\MINT				0,8\0,1



Кейс №3

Данные для построения АБС анализа на B2B рынке

АБС-АНАЛИЗ

№	Заказчик	Объем продаж, руб.
1	ПАО «Новороссийский комбинат хлебопродуктов»	5 190 000
2	ГК «Сфера»	3 900 300
3	АО «Агрокомплекс им. Н.И.Ткачева»	31 376 200
4	АгроКомплекс «Метака»	770 030
5	ОАО «Экстра М»	7 300 100
6	ООО «Кубанская мельница»	1 100 700
7	ООО «Мистраль Трейдинг»	41 590 070
8	ООО «Калипсо»	1 310 000
9	ООО «Хлебозавод Юг Руси»	13 063 780
10	ООО «Раздолье»	2 900 700
11	АО «Макфа»	47 970 060
12	ЗАО «Хлебокомбинат»	3 130 700
13	АПК-холдинг «ЭкоНива»	9 100 000
14	ООО «Универсальная база»	3 000 100
15	ООО «Торговая Компания «Система»	5 600 011
		177 302 751

№	Заказчик	Регион
1	ПАО «Новороссийский комбинат хлебопродуктов»	Краснодарский край
2	ГК «Сфера»	Ростовская область
3	АО «Агрокомплекс им. Н.И.Ткачева»	Краснодарский край
4	АгроКомплекс «Метака»	Воронежская область
5	ОАО «Экстра М»	Московская область
6	ООО «Кубанская мельница»	Краснодарский край
7	ООО «Мистраль Трейдинг»	Московская область
8	ООО «Калипсо»	Краснодарский край
9	ООО «Хлебозавод Юг Руси»	Ростовская область
10	ООО «Раздолье»	Московская область
11	АО «Макфа»	Челябинская область
12	ЗАО «Хлебокомбинат»	Калужская область
13	АПК-холдинг «ЭкоНива»	Воронежская область
14	ООО «Универсальная база»	Ростовская область
15	ООО «Торговая Компания «Система»	Ростовская область

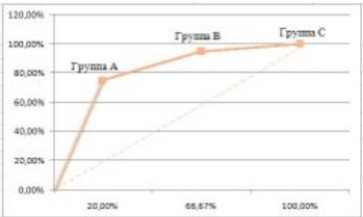
Постройте АБС анализ для B2B рынка

Решение:

АБС-АНАЛИЗ

№	Заказчик	Объем продаж, руб.	Удельный вес, %	Удельный вес нарастающим итогом, %	Удельный вес численности клиентов, %	Группа
11	АО «Махфа»	47 970 080	27,02%	27,02%	6,67%	A
7	ООО «Мистраль Трейдинг»	41 590 070	23,43%	50,46%	13,33%	A
3	АО «Агрокомплекс им. Н.И.Ткачева»	33 376 200	18,80%	69,26%	20,00%	A
9	ООО «Хлебозавод Юг Руси»	13 063 780	7,36%	76,62%	26,67%	B
13	АПК-холдинг «ЭкоНива»	9 100 000	5,13%	81,75%	33,33%	B
5	ОАО «Экстра М»	7 300 100	4,11%	85,86%	40,00%	B
15	ООО «Торговая Компания «Система»	5 100 011	2,87%	88,73%	46,67%	B
1	ПАО «Новороссийский комбинат хлебопродуктов»	4 790 000	2,70%	91,43%	53,33%	B
2	ГК «Сфера»	3 300 300	1,86%	93,29%	60,00%	B
12	ЗАО «Хлебокомбинат»	2 930 700	1,65%	94,94%	66,67%	B
14	ООО «Универсальная база»	2 900 100	1,63%	96,57%	73,33%	C
10	ООО «Раздолье»	2 700 700	1,52%	98,10%	80,00%	C
8	ООО «Калипсо»	1 310 000	0,74%	98,83%	86,67%	C
6	ООО «Кубанская мельница»	1 100 700	0,62%	99,45%	93,33%	C
4	АгроКомплекс «Метака»	970 030	0,55%	100,00%	100,00%	C
		177 502 751				

Группа	Удельный вес	Удельный вес нарастающим итогом	Число клиентов	Удельный вес	Удельный вес нарастающим итогом
A	75,00%	75,00%	3	30,00%	30,00%
B	30,00%	95,00%	7	66,67%	66,67%
C	5,00%	100,00%	5	33,33%	100,00%
			15	100,00%	



АБС-АНАЛИЗ

Вывод	Группа А	11. АО «Махфа» 7. ООО «Мистраль Трейдинг» 3. АО «Агрокомплекс им. Н.И.Ткачева»	Клиенты в данной группе обладают наибольшей значимостью для компании «РусЗерноПром», так как приносят наибольший доход. Клиентам данной группы компании «РусЗерноПром» необходимо уделять наибольшее внимание посредством мониторинга и планирования, разрабатывая для них специальные программы лояльности (работа с личным менеджером, дополнительные скидки, а также возможность производства и выращивания для них дополнительных зерновых культур в случае необходимости).
	Группа В	9. ООО «Хлебозавод Юг Руси» 13. АПК-холдинг «ЭкоНива» 5. ОАО «Экстра М» 15. ООО «Торговая Компания «Система» 1. ПАО «Новороссийский комбинат хлебопродуктов» 2. ГК «Сфера» 12. ЗАО «Хлебокомбинат»	Клиенты в данной группе также значимы для «РусЗерноПром», но при этом приносят доход меньше. Для «РусЗерноПром» они являются своеобразным резервом, и все старания компании должны быть направлены на перевод заказчиков в начале списка группы В в группу А и дальнейший контроль их показателей доходности. Оставшиеся клиенты относительно стабильны и просто требуют контроля и внимания показателей со стороны компании «РусЗерноПром».
	Группа С	14. ООО «Универсальная база» 10. ООО «Раздолье» 8. ООО «Калипсо» 6. ООО «Кубанская мельница» 4. АгроКомплекс «Метака»	Клиенты в данной группе приносят компании «РусЗерноПром» наименьший доход. Компания «РусЗерноПром» может направить усилия на перевод верхней части группы С в группу В, так как между показателями существует незначительный разрыв, однако количество остальных клиентов, оказавшихся в конце списка, компании стоит сокращать.

Кейс №4

Рассчитайте цену продукта, если известно:

Переменные издержки – 10 р. на единицу продукции. Постоянные издержки за год составляют 300 тыс. р. Планируемый объем продаж - 50 тыс. штук. Используя обычную для компании 20-процентную надбавку к издержкам производства, рассчитайте цену продукта.

Решение:

Стоимость ед. товара = Переменные издержки + Постоянные издержки / Объем продаж
= 10 р. + 300000 р. / 50000 = 16 р.

Прибыль назначается в % к объему продаж, например 20 % (или 0,2), т.е.

Доход = (стоимость единицы товара * объем продаж) / (1 - планируемая прибыль) =
(16 * 50000) / 0,8 = 1000000 р.

Цена с надбавкой = стоимость единицы товара / (1 - планируемая прибыль) = 16 р. / 0,8 = 20 р.

Кейс №5

Рассчитайте оптимальную цену товара с учетом цены потребления, цены конкурента и цены компании, если известно:

Наименование показателя	Цена конкурента	Цена потребителя	Цена компании	Итоговая цена
Себестоимость за 1 ед. товара, руб.	200	200	200	200
Отпускная цена за 1 ед. товара, руб.				
Коэффициент розничной наценки	1,39	1,39	1,39	1,39
Цена для потребителя, руб.	380	365		

Рентабельность, %			25 (целевая рентабельность)	
Прибыль с 1 ед. товара, руб.				

Решение:

Наименование показателя	Цена конкурента	Цена потребителя	Цена компании	Итоговая цена
Себестоимость за 1 ед. товара, руб.	200	200	200	200
Отпускная цена за 1 ед. товара, руб.	273 (380÷1,39)	263 (365÷1,39)	267 (200÷(1-0,25))	268 (372÷1,39)
Коэффициент розничной наценки	1,39	1,39	1,39	1,39
Цена для потребителя, руб.	380	365	371 (267*1,39)	372 ((380+365+371) ÷3)
Рентабельность, %	27 ((273-200) ÷273)	24 ((263-200) ÷263)	25 (целевая рентабельность)	26 ((268-200) ÷268)
Прибыль с 1 ед. товара, руб.	73 (273-200)	63 (263-200)	67 (267-200)	68 (268-200)

Вывод:

1. Себестоимость, т.е. сумма затрат на производство одного товара составит 200 руб.
2. Отпускная цена, т.е. цена по которой компания будет продавать товар, составит 268 руб.
3. Коэффициент розничной наценки, т.е. трансформация отпускной цены в розничную цену составит 1,39.
4. Розничная цена, т.е. цена, по которой товар будет продаваться конечному потребителю, составит 372 руб.
5. Рентабельность, т.е. относительная норма доходности от реализации единицы товара составит 26%.

6. Прибыль компании, т.е. абсолютный доход от продажи единицы товара, составит 68 руб.

Кейс №6

Постройте ABC анализ по продукту на B2C рынке, если известно:

Ассортимент компании, тыс.руб.	
Продукт 1	25
Продукт 2	5
Продукт 3	35
Продукт 4	100
Продукт 5	95
Итого	260

Решение:

Ассортимент компании, тыс.руб.		Ранжированный ассортимент компании по степени убывания, тыс.руб.		Объем продаж, %	Объем продаж, % нарастающим итогом в рамках каждой группы	Группа
Продукт 1	25	Продукт 4	100	38,46	38,46	A
Продукт 2	5	Продукт 5	95	36,54	75,00	A
Продукт 3	35	Продукт 3	35	13,46	13,46	B
Продукт 4	100	Продукт 1	25	9,62	23,08	B
Продукт 5	95	Продукт 2	5	1,92	1,92	C
Итого	260	—	260	100	—	—

Кейс №7

Постройте XYZ-анализ, если известно:

Ассортимент компании	Реализация продуктов за квартал в течение года			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Продукт 1	29,3	23,1	18,7	25,4
Продукт 2	33,2	26,3	17,9	30,3
Продукт 3	12,4	11,7	12,0	11,5
Продукт 4	34,6	33,6	33,1	33,8
Продукт 5	48,5	47,9	49,7	51,2
Итого	—	—	—	—

Решение:

$$K_{\sigma} = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100$$

где x_i – текущее значение реализации (продаж);

$\bar{x}$ – среднее значение реализации (продаж);

n – количество периодов.

Товары необходимо упорядочить в порядке возрастания коэффициента вариации и объединить их в группы X ($0 < K_v < 10\%$), Y ($10\% \leq K_v < 25\%$), Z ($K_v \geq 25\%$).

Ассортимент компании	Реализация продуктов за квартал в течение года				Реализация за IV квартал	Среднее значение	Коэффициент вариации	Группа
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.				
Продукт 1	29,3	23,1	18,7	25,4	96,5	24,1	15,9	Y

Продукт 2	33,2	26,3	17,9	30,3	107,7	26,9	21,2	Y
Продукт 3	12,4	11,7	12,0	11,5	47,6	11,9	2,8	X
Продукт 4	34,6	33,6	33,1	33,8	135,1	33,8	1,5	X
Продукт 5	48,5	47,9	49,7	51,2	197,3	49,3	2,5	X
Итого	—	—	—	—	260	—		

Кейс №8

Постройте совмещенный АБС-XYZ-анализ, если известно:

Ассортимент компании, тыс.руб.		Ранжированный ассортимент компании по степени убывания, тыс.руб.		Объем продаж, %	Объем продаж, % нарастающим итогом в рамках каждой группы	Группа
Продукт 1	25	Продукт 4	100	38,46		
Продукт 2	5	Продукт 5	95	36,54		
Продукт 3	35	Продукт 3	35	13,46		
Продукт 4	100	Продукт 1	25	9,62		
Продукт 5	95	Продукт 2	5	1,92		
Итого	260	—	260	100		

Ассортимент компании	Реализация продуктов за квартал в течение года				Реализация за IV квартал	Среднее значение	Коэффициент вариации	Группа
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.				

Продукт 1	29, 3	23, 1	18, 7	25, 4	96,5	24,1		
Продукт 2	33, 2	26, 3	17, 9	30, 3	107,7	26,9		
Продукт 3	12, 4	11, 7	12, 0	11, 5	47,6	11,9		
Продукт 4	34, 6	33, 6	33, 1	33, 8	135,1	33,8		
Продукт 5	48, 5	47, 9	49, 7	51, 2	197,3	49,3		
Итого	—	—	—	—	260	—		

Решение:

Ассортимент компании, тыс.руб.		Ранжированный ассортимент компании по степени убывания, тыс.руб.		Объем продаж, %	Объем продаж, % нарастающим итогом в рамках каждой группы	Группа
Продукт 1	25	Продукт 4	100	38,46	38,46	А
Продукт 2	5	Продукт 5	95	36,54	75,00	А
Продукт 3	35	Продукт 3	35	13,46	13,46	В
Продукт 4	100	Продукт 1	25	9,62	23,08	В
Продукт 5	95	Продукт 2	5	1,92	1,92	С
Итого	260	—	260	100	—	—

Ассортимент компаний	Реализация продуктов за квартал в течение года				Реализация за IV квартал	Среднее значени е	Коэффициент вариации	Группа
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.				

Продукт 1	29, 3	23, 1	18, 7	25, 4	96,5	24,1	15,9	Y
Продукт 2	33, 2	26, 3	17, 9	30, 3	107,7	26,9	21,2	Y
Продукт 3	12, 4	11, 7	12, 0	11, 5	47,6	11,9	2,8	X
Продукт 4	34, 6	33, 6	33, 1	33, 8	135,1	33,8	1,5	X
Продукт 5	48, 5	47, 9	49, 7	51, 2	197,3	49,3	2,5	X
Итого	—	—	—	—	260	—		

AX (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	AY (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	AZ (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
BX (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	BY (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	BZ (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
CX (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	CY (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	CZ (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)

AX Продукт 4 Продукт 5	AY —	AZ —
BX Продукт 3	BY Продукт 1	BZ —

CX -	CY Продукт 2	CZ —
---------	-----------------	---------

Кейс №9

Постройте региональную матрицу для B2B рынка и сделайте вывод, если известно:

Регион	Объем продаж, млн. руб.	Доля на региональном рынке, %	Прибыльность продаж в регионе, %. Норма прибыльности – 10%
Регион 1	5	23	3
Регион 2	1	35	15
Регион 3	3	3	-2

Решение:

Модель состоит из четырех квадрантов (секторов):

- I квадрант содержит регионы с долей рынка от 0 до 10%;
- II квадрант содержит регионы с долей рынка от 10 до 20%;
- III квадрант содержит регионы с долей рынка от 20 до 30%;
- IV квадрант содержит регионы с долей рынка выше 30%.

Три области уровня прибыльности региональных продаж:

- убыточная зона (прибыльность < 0);
- низкая прибыльность (прибыльность < нормального значения);
- высокая прибыльность (прибыльность > нормального значения).

Нормальное значение прибыльности — величина довольно условная и соответствует средним отраслевым показателям

Объем продаж в регионе в матрице «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж» обозначается в виде круга, диаметр которого соответствует объему продаж в данном регионе.



Кейс №10

Компания «К» продала 2000 браслетов с часами по цене 1200 рублей каждый. Ее валовая прибыль составляет 25% от товарооборота. Для того чтобы увеличить свои продажи, компания хочет предложить 10% скидку. Но компания хочет, чтобы общая валовая прибыль осталась такой же. На какой процент должны будут измениться продажи при допущении, что остальные затраты останутся без изменений?

Решение

- 1) Определим величину текущей валовой прибыли компании на один браслет
 $1200 \times 0,25 = 300$ рублей (затраты на закупку 1 браслета составят $1200 - 300 = 900$ рублей); общая прибыль $300 \times 2000 = 600\,000$ рублей.
- 2) Цена со скидкой $1200 \times 0,9 = 1080$ рублей.
- 3). Определяем новый объем продаж
 $(1080 - 900) Q_2 = 600\,000$ рублей, $Q_2 = 3\,333$ штук или увеличение объема на 66,7%

Кейс №10

Сеть небольших кафе «Самовар» предлагает своим посетителям чай, кофе и выпечку. Своими ближайшими конкурентами она считает сети кафе «Беседа» и «5 минут». По заказу сети «Самовар» провели анкетирование потребителей, которые достаточно часто посещают кафе всех трех сетей. Потребители оценивали по 100 балльной шкале свое восприятие сетей с учетом факторов: качество выпечки и напитков, уровень сервиса, чистота, атмосфера. В Вашем распоряжении имеются результаты анкетирования и данные о размере среднего чека.

	«Самовар»	«Беседа»	«5 минут»
Средний чек (рублей)	300	400	200
Средняя оценка посетителей по 100 балльной шкале	70	80	40

В результате изучения ответов респондентов удалось выявить направления повышения качества, которые были реализованы в сети «Самовар» в конце года без существенных дополнительных затрат. После проведения этих преобразований руководство сети «Самовар» приняло решение о повышении цен. В результате в сети «Самовар» оценка качества посетителями повысилась до 75 баллов, а средний чек составляет 360 рублей.

- 1). Сравните текущее конкурентное положение сети «Самовар».
- 2). Изменилось ли положение сети «Самовар» после проведенных изменений и повышении среднего чека?

Решение. Смысл определения выгодности кафе – за одно и то же качество платят меньше.

Определяем стоимость 1го балла качества для всех трех кафе:

1). «Самовар» 1 балл = $70/300 = 0,23$ руб.;

«Беседа» 1 балл = $80 / 400 = 0,2$ руб.;

«5 минут» 1 балл = $40 / 200 = 0,2$ руб.;

Положение компании «Самовар» предпочтительней.

2). После увеличения цены компании «Самовар» 1 балл = $75/360 = 0,21$ руб. Соотношение немного ухудшилось.

Кейс №11

Общий объем рынка для продуктовой линии оценивается в 1 020 000 ден.ед. (с учетом 20 % НДС). Затраты на производство продукта X из этой продуктовой линии составляют:

- переменные издержки: 1 ден.ед. на единицу
- постоянные издержки: 10 000 ден.ед.
- розничная цена составляет 1,25 ден.ед. (без учета НДС).

Какую долю рынка (в денежном выражении) должен иметь продукт X для достижения точки безубыточности?

Решение:

- 1). Безубыточный объем = $10\,000 / (1,25 - 1) = 40\,000$ штук. или $40\,000 \times 1,25 = 50\,000$ ден.ед.

- 2). Объем рынка без НДС = $1\,020\,000 / 1,2 = 850\,000$ ден.ед.
 3). Доля рынка = $50\,000 / 850\,000 = 5,88\%$ или $5,9\%$

Кейс №12

В 2022 году продавец имел объем продаж 500 000 руб. Его маржа составляла 25%. В 2023 году он начал реализовывать специальное предложение со скидкой за лояльность. При предъявлении купонов на сумму в 100 руб. покупатель получал 2,50 руб. В результате объем продаж увеличился до 550 000 рублей в 2023 году. Вопрос: Является ли это предложение выгодным в случае предъявления 60% купонов?

Решение:

- 1). Дополнительный объем продаж: $550\,000 - 500\,000 = 50\,000$ руб.
- 2). Дополнительная валовая прибыль: $25\% \times 50\,000 = 12\,500$ руб.
- 3). Скидка для потребителя: $(2,50 : 100) \times 100\% = 2,5\%$.
- 4). Объем продаж, на который скидка была предоставлена: $60\% \times 550\,000 = 330\,000$ руб.
- 5). Предоставленная скидка: $25\% \times 330\,000 = 8\,250$ руб.

Ответ: Дополнительная валовая прибыль при реализации специального предложения составит $12\,500 - 8\,250 = 4\,250$ руб. Выгодно.

Кейс №13

Владелец развлекательного портала где можно играть, смотреть фильмы и т.д. придерживается следующей ценовой политики: недавно выпущенная игра предлагается клиентам по цене – 50 руб.; через четыре недели игра включается в стандартный ассортимент и предлагается клиентам по цене – 30 руб. В базе данных имеется информация о 1000 клиентов. Анализ данных за год позволил выявить три группы клиентов:

Группы клиентов	Показатели			
	доля от общего числа клиентов (%)	среднее число посещений в месяц	среднее число игр за одно посещение	Соотношение игр нового и стандартного ассортимента (в %)
L	10	12	3	70% / 30%
M	20	5	4	50% / 50%
S	70	3	2	30% / 70%

Вопрос 1. Рассчитайте среднюю сумму заказа за одно посещение для клиента из группы L.
 Вопрос 2. Рассчитайте среднюю сумму заказов за месяц для одного клиента из группы M.

Решение:

Вопрос 1. Рассчитайте среднюю сумму заказа за одно посещение для клиента из группы L.
 $3 \times 0,7 \times 50 + 0,3 \times 3 \times 30 = 105 + 27 = 132$ (ответ А)
 Вопрос 2. Рассчитайте среднюю сумму заказов за месяц для одного клиента из группы M.
 $5 \times 4 \times 0,5 \times 50 + 5 \times 4 \times 0,5 \times 30 = 500 + 300 = 800$ (ответ В)

Кейс №14

Владелец развлекательного портала где можно играть, смотреть фильмы и т.д. придерживается следующей ценовой политики: недавно выпущенная игра предлагается клиентам по цене – 50 руб.; через четыре недели игра включается в стандартный ассортимент и предлагается клиентам по цене – 30 руб. В базе данных имеется информация о 1000 клиентов. Анализ данных за год позволил выявить три группы клиентов:

Группы клиентов	Показатели			
	доля от общего числа клиентов (%)	среднее число посещений в месяц	среднее число игр за одно посещение	Соотношение игр нового и стандартного ассортимента (в %)
L	10	12	3	70% / 30%
M	20	5	4	50% / 50%
S	70	3	2	30% / 70%

Вопрос 1. Какая группа клиентов обеспечивает наибольший вклад в общий оборот сети за месяц?

Решение:

Вопрос 1. Какая группа клиентов обеспечивает наибольший вклад в общий оборот сети за месяц?

Вклад группы L за месяц: $0,1 \times 1000 \times 12 \times 3 \times 0,7 \times 50 + 0,1 \times 1000 \times 12 \times 3 \times 0,3 \times 30 = 126\,000 + 32\,400 = 158\,400$

Вклад группы M за месяц: $0,2 \times 1000 \times 5 \times 4 \times 0,5 \times 50 + 0,2 \times 1000 \times 5 \times 4 \times 0,5 \times 30 = 100\,000 + 60\,000 = 160\,000$

Вклад группы S за месяц: $0,7 \times 1000 \times 3 \times 2 \times 0,3 \times 50 + 0,7 \times 1000 \times 3 \times 2 \times 0,7 \times 30 = 63\,000 + 88\,200 = 151\,200$

Следовательно группа M обеспечивает наибольший вклад в оборот сети (ответ В).

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Итоговая государственная аттестация служит для проверки результатов обучения в целом. Это своего рода «государственная приемка» выпускника при участии внешних экспертов, в том числе работодателей. Лишь она позволяет оценить совокупность приобретенных обучающимся универсальных и профессиональных компетенций. Поэтому ГИА рассматривается как способ комплексной оценки компетенций.

Достоинства: служит для проверки результатов обучения в целом и в полной мере позволяет оценить совокупность приобретенных обучающимся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

ЛИСТ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

№ п / п	ФИО студента	Содержание и оформление работы:			Оценка работы научным руководителем / рецензентом	Доклад студента	Ответы студента на вопросы	Всего 100 баллов	Оценка
		Соответствие содержания работы теме, цели и задачам	Полнота раскрытия темы и логика изложения материала	Соответствие ВКР правилам оформления ВКР выпускника РУДН (приказ № 878 от 30.11.16)					
		10 баллов	20 баллов	10 баллов	10 баллов	25 баллов	25 баллов		
1									
2									
3									
4									

ФИО члена комиссии: _____

Дата:

Подпись:

1. _____ Рекомендации студенту

2. Общий уровень работы в сравнении с другими студентами (обвести или подчеркнуть)

- Очень высокий
- Выше среднего
- Средний
- Ниже среднего