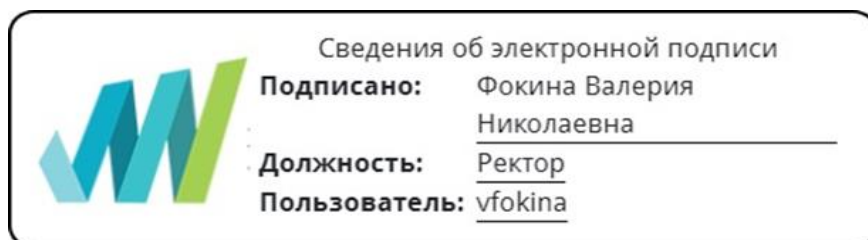


**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
"Открытый университет экономики, управления и права"  
(АНО ВО ОУЭП)**

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор АНО ВО ОУЭП, Фокина В.Н.



утверждено на заседании кафедры 19 апреля 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

Наименование дисциплины Б1.В.05 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса»

Образовательная программа направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Информационный менеджмент»

Квалификация - магистр

Москва 2023

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - дать студентам магистратуры комплексное представление о существующих подходах к оценке результативности бизнеса, вкладе маркетинга в конечные показатели деятельности компании, а также в показатели результативности ее бизнес-процессов.

#### **Задачи дисциплины:**

- изучение индикаторов результативности управленческих программ;
- формирование навыков построения баз данных для оценки результативности бизнеса.

### 2 Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

#### *профессиональную компетенцию*

ПК-2 Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

#### *Результаты освоения дисциплины, установленные индикаторы достижения компетенций*

<b>Наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижений компетенции</b>	<b>Показатели (планируемые) результаты обучения</b>
ПК-2 Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-2.2. Демонстрирует знание основных концепций маркетинга партнерских отношений и сегментации клиентов по их экономической выгоды для фирмы; умение рассчитывать основные индикаторы результативности и эффективности маркетинговых программ; анализировать чувствительность маркетинговых результатов в зависимости от колебаний значений исходных параметров маркетинговой модели; владеет навыками прогнозирования вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий. ПК-2.3 Демонстрирует умение составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области прикладных исследований и управления бизнес-процессами.	<b>Знать:</b> – проблемы оценки результативности маркетинга; – основные понятия результативности бизнеса и маркетинга; – эволюцию теоретических подходов к пониманию цели и результата бизнеса; – значение и роль маркетинга в обеспечении результативности бизнеса; – базовые модели результативности маркетинга; – концепцию системы сбалансированных показателей (ССП); – показатели четырех важнейших стратегических областей — «финансы», «клиенты», «бизнес-процессы», «обучение и развитие»; – стратегические и финансовые цели на высшем уровне управления; – этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC; – преимущества и недостатки BSC; – эволюцию подходов к управлению качеством; – сущность концепции всеобщего управления качеством; – взаимосвязь качества и результатов бизнеса; – взаимосвязь TQM и маркетинга; – возможности применения мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга; – маркетинговые процессы в компании; уметь – применять процессный подход в маркетинге; – проводить анализ и аудит системы менеджмента качества в компании; – делать анализ бизнес-процессов маркетинга и процессов, в которых маркетинг принимает участие; – подготавливать предложения по улучшению и совершенствованию процессов; – стадии развития отношений с клиентами: от первой сделки к формированию приверженности; – стадии процесса привлечения клиентов; – основные методы измерения удовлетворенности

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
		<p>клиента;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность понятия «лояльность» и ее виды;</li> <li>– показатели и методы измерения лояльности;</li> <li>– опережающие и результирующие показатели на стадии привлечения клиентов;</li> <li>– опережающие и результирующие показатели на стадии удержания клиентов;</li> <li>– теорию ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента;</li> <li>– основные методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ- анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM-анализ, многофакторные модели анализа;</li> <li>– стратегии маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентов;</li> <li>– понятие пожизненной ценности клиента;</li> <li>– стратегии повышения ценности клиента;</li> <li>– важность формирования клиентского капитала и методы расчета его величины;</li> <li>– экономические аспекты управления клиентскими активами компании;</li> <li>– модель маркетинга, основанного на клиентских активах;</li> <li>– сущность маркетинга совместного творчества</li> </ul> <p><b><u>Уметь</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обосновать роль маркетинга и отдельных маркетинговых подразделений / специалистов в достижении стратегических целей компании;</li> <li>– дифференцировать основные теоретические подходы к управлению результативностью бизнеса и определять маркетинговые показатели, направленные на ее достижение;</li> <li>– преобразовывать стратегические цели компании в показатели;</li> <li>– каскадировать показатели стратегических целей в показатели маркетинга;</li> <li>– устанавливать причинно-следственные связи между показателями различных стратегических областей;</li> <li>– применять различные методики оценки удовлетворенности клиентов;</li> <li>– выделять стадии процесса продаж и рассчитывать коэффициенты конверсии на различных стадиях воронки продаж;</li> <li>– определять основные индикаторы эффективности привлечения и удержания клиентов;</li> <li>– рассчитывать финансовые результаты от повышения уровня удержания;</li> <li>– определять основные параметры, характеризующие ценность для клиента и ценность от клиента;</li> <li>– применять основные методики анализа клиентской базы; владеть</li> <li>– навыками ABC, XYZ и RFM-анализа клиентской базы;</li> <li>– разработки дифференцированных маркетинговых стратегий для групп клиентов с различным покупательским поведением и ценностью для компании;</li> <li>– анализировать стратегии компании, направленные на увеличение пожизненной ценности клиента;</li> <li>– идентифицировать современные направления развития маркетинга совместного творчества и его влияние на пожизненную ценность клиента</li> </ul>

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Показатели (планируемые) результаты обучения
		<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами диагностики систем управления результативностью маркетинга;</li> <li>– навыками построения цепочек маркетинговой продуктивности для конкретной компании;</li> <li>– навыками перевода стратегии организации в показатели операционной деятельности, в том числе для каждого сотрудника организации;</li> <li>– навыками описания бизнес-процессов, в том числе маркетинговых процессов в соответствии с требованиями стандарта ИСО 9000;</li> <li>– навыками предложения и разработки программы, направленной на интеграцию подразделений компании, с учетом основных принципов системы менеджмента качества;</li> <li>– понятийным аппаратом в области маркетинга работы с клиентами;</li> <li>– навыками разработки маркетинговых программ, направленных на повышение результативности процессов привлечения и удержания клиентов;</li> <li>– навыками расчета пожизненной ценности клиента</li> </ul>

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Маркетинговые факторы результативности бизнеса», являются необходимыми для последующего поэтапного формирования компетенций и изучения дисциплин.

#### Междисциплинарные связи с дисциплинами

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Менеджмент»		
	начальный	последующий	итоговый
<b>ПК-2</b> Способен использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Экономический анализ и аудит	Информационное обеспечение управления организацией	Эконометрика (продвинутый уровень)
	Маркетинговые факторы результативности бизнеса	Управление человеческим капиталом	Социально-экономическая статистика
		Методы и технологии преподавания экономико-управленческих дисциплин в высшей школе	Производственная практика: научно-исследовательская работа
		Психология и педагогика в высшей школе	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
		Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	
Производственная практика: научно-исследовательская работа			

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды работы по дисциплине:

№ п/п	Виды учебных занятий	Всего часов по формам обучения, ак. ч			
		Очная		Заочная	
		всего	в том числе	всего	в том числе
<b>1</b>	<b>Контактная работа (объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем) (всего)</b> <i>В том числе в форме практической подготовки</i>			<b>8,2</b>	
1.1	занятия лекционного типа (лекции)			2	2
1.2	занятия семинарского типа (практические)*, в том числе:			4	
1.2.1	семинар-дискуссия, практические занятия <i>в форме практической подготовки</i>				0 4 2
1.2.2	занятия семинарского типа: лабораторные работы (лабораторные практикумы)				
1.2.3	курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)				
1.3	контроль промежуточной аттестации и оценивание ее результатов, в том числе:			2,2	
1.3.1	консультация групповая по подготовке к промежуточной аттестации				2
1.3.2	прохождение промежуточной аттестации				0,2
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа (всего)</b>			<b>62</b>	
2.1	работа в электронной информационно- образовательной среде с образовательными ресурсами учебной библиотеки, компьютерными средствами обучения для подготовки к текущей и промежуточной аттестации, к курсовому проектированию (выполнению курсовых работ)			<b>62</b>	
2.2	самостоятельная работа при подготовке к промежуточной аттестации			<b>1,8</b>	
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость</b> часы <b>дисциплины</b> зачетные единицы форма промежуточной аттестации			<b>72</b> 2	
					зачет

\*

Семинар – семинар-дискуссия

ГТ - практическое занятие - глоссарный тренинг

ТТ - практическое занятие - тест-тренинг

ПЗТ - практическое занятие - позетовое тестирование

ЛС - практическое занятие - логическая схема

УД - семинар - обсуждение устного доклада

РФ – семинар - обсуждение реферата

Ассесмент реферата - семинар-ассесмент реферата

ВВ - вебинар

УЭ - семинар - обсуждение устного эссе

КР - курсовое проектирование (работа)

ЛАБ - лабораторная работа (лабораторный практикум)

АЛТ - практическое занятие - алгоритмический тренинг

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов и тем

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Маркетинг в системе управления результативностью	Результативность бизнеса компании. Роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании. Проблемы оценки результативности маркетинга. Понятия результативности бизнеса и маркетинга. Эволюция теоретических подходов к

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
	бизнеса компании	<p>управлению результативностью бизнеса. Модели продуктивности бизнеса. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Нормативная и контекстуальная модели оценки маркетинговой результативности.</p> <p>Принципы построения системы показателей результативности бизнеса. Функции и виды показателей. Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Границы применения показателей. Понятие «система показателей». Требования к системе показателей. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности.</p> <p>Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте. Концепция системы сбалансированных показателей. Перспектива «финансы» и ключевые финансовые показатели. Перспектива «клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «внутренние бизнес-процессы». Перспектива «обучение и развитие» и ее ключевые показатели. Этапы разработки управления результативностью маркетинговой деятельностью на основе BSC.</p> <p>Маркетинг и всеобщее управление качеством. Применение процессного подхода в маркетинге. Концепция всеобщего управления качеством. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса. Принципы менеджмента качества. Национальные премии в области менеджмента качества. Модели и критерии совершенства. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга. Управление компанией на основе процессного подхода. Применение процессного подхода в маркетинге.</p>
2	Работа компании с клиентами: показатели и процессы	<p>Клиенты компании: привлечение и удержание. Клиенты компании: от первой сделки к формированию клиентских активов. Привлечение клиентов. Удержание клиентов.</p> <p>Процессы формирования и анализа клиентской базы. Теория ценности клиента: ценность для клиента и ценность от клиента. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы.</p> <p>Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала. Концепция пожизненной ценности клиента. Маркетинговые стратегии, направленные на увеличение пожизненной ценности клиента: примеры компаний. Формирование клиентского капитала. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании. Взаимодействие с потребителем: от партнёрства, к совместному созданию ценности. Маркетинг совместного творчества.</p>

## 5.2 Занятия лекционного и семинарского типа

### 5.2.1 Темы лекций

**Раздел 1.** Маркетинг в системе управления результативностью бизнеса компании

1 Проблемы оценки результативности маркетинга

**Раздел 2.** Работа компании с клиентами: показатели и процессы

1 Клиенты компании: привлечение и удержание.

### 5.2.2 Вопросы для обсуждения на семинарах и практических занятиях

**Раздел 1.** Маркетинг в системе управления результативностью бизнеса компании

1. Объясните, каким образом разработка и измерение показателей результативности бизнеса способствует улучшению работы организации.

2. На примере компаний, достигших высоких рыночных результатов, попытайтесь проанализировать маркетинговые факторы их результативности. Постройте цепочку продуктивности маркетинга (драйверы результативности - результаты).

3. Прокомментируйте следующее высказывание: «Успешность маркетинга — вещь иррациональная и интуитивная. Результативность маркетинга невозможно прогнозировать, и, следовательно, использовать алгоритмы в управлении им». Постройте цепочку результативности (драйверы — результаты).

4. Подберите и дайте критический анализ статьи, посвященной современной проблематике результативности маркетинга в России.

5. Какие опережающие показатели могут быть предложены для:

- повышения уровня удовлетворенности клиентов;
- увеличения количества клиентов;
- увеличения среднего размера чека;

- увеличения доли рынка?
- 6. Какие негативные последствия может иметь установление показателя объема продаж в качестве стимулирующего для оценки работы персонала?
- 7. Приведите примеры показателей, которые фокусируются на изменении результативности (отражают динамику).
- 8. Какие из показателей отражают достигнутый (фактический) уровень результативности?
- 9. Какие из стандартных показателей финансовой составляющей показателей отражают результаты будущей деятельности и почему?
- 10. Приведите примеры показателей (по 2—3 примера): абсолютных, относительных, индексных.
- 11. Какие взаимосвязи между интересами участников бизнеса существуют— комплементарные или взаимоисключающие?
- 12. Расскажите о том, как при помощи показателей можно согласовать интересы следующих участников бизнеса;
  - клиентов и владельцев бизнеса;
  - владельцев бизнеса и топ-менеджеров;
  - клиентов и топ-менеджеров;
  - клиентов и персонала;
  - топ-менеджеров и персонала;
  - компании в целом и общественности (отдельных социальных групп и сообществ).
- 13. Какие показатели маркетинговой деятельности могут применяться на различных стадиях жизненного цикла компании?
- 14. Поясните на примерах, как внутренние особенности компании влияют на построение системы показателей результативности бизнеса.
- 15. Поясните на примерах, как особенности внешней среды влияют на построение системы показателей результативности бизнеса.
- 16. В чем заключается ограниченность показателей, применяемых в финансово-бухгалтерской отчетности?
- 17. Какие из стандартных показателей финансовой составляющей отражают результаты будущей деятельности и почему?
- 18. Какие текущие и долгосрочные показатели финансовой составляющей наиболее приемлемы для стратегии дифференциации?
- 19. Опишите, как маркетинг может повлиять на оборачиваемость запасов,
- 20. Объясните, как маркетинг влияет на величину акционерной стоимости компании.
- 21. Какие показатели клиентской составляющей будут наиболее адекватны для компании, стратегия которой заключается в фокусировании на отдельном сегменте рынка?
- 22. Какие показатели клиентской составляющей будут наиболее адекватны для компании, следующей стратегии дифференциации?
- 23. Какие показатели клиентской составляющей будут наиболее адекватны для компании, следующей стратегии массового маркетинга?
- 24. Расскажите, как внедрение CRM может повлиять на стоимость компании для акционеров.
- 25. В чем состоят ограничения показателя производительности труда? Почему его рекомендуют использовать в качестве диагностического только в тех случаях, когда бизнес не претерпевает радикальных изменений?

## **Раздел 2. Работа компании с клиентами: показатели и процессы**

1. Опишите основные этапы привлечения клиентов для компании, занимающейся установкой счетчиков расхода воды. Какова роль маркетинга на каждом этапе?
2. Расскажите, как влияет удовлетворенность клиента на результаты бизнеса компании.
3. Приведите конкретные примеры своего негативного потребительского опыта (потребительского опыта своих знакомых). Как он повлиял на ваше дальнейшее покупательское поведение? Какие рекомендации по повышению удовлетворенности клиента вы можете предложить?
4. Приведите примеры своего положительного потребительского опыта (потребительского опыта своих знакомых). Как он повлиял на ваше дальнейшее покупательское поведение? Как примеры высокого качества и сервиса можно использовать в других компаниях или отраслях? Какие методы повышения удовлетворенности можно предложить?
5. На конкретных примерах объясните сущность понятий «ценность для клиента» и «ценность от клиента».
6. Расскажите о концепции пожизненной ценности клиента и ее значении для маркетинга. В чем ее преимущества и недостатки?
7. Какие факторы влияют на величину пожизненной ценности клиента и как маркетинг может воздействовать на ее увеличение?

8. Какие стратегии используют российские компании для увеличения пожизненной ценности клиента? Приведите 2-3 собственных примера.
9. Дайте характеристику концепции клиентского капитала и ее основных отличий от концепции капитала бренда.
10. Опишите экономическую постановку задачи для маркетинга, основанного на управлении клиентскими активами,
11. Приведите примеры российских компаний, использующих в собственной практике элементы маркетинга совместного творчества.
12. Опишите, как маркетинг в социальных сетях может повлиять на пожизненную ценность клиента и величину клиентского капитала. Приведите примеры положительного и отрицательного влияния.

### 5.3 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	2	-	2	-
Семинарского типа (семинар)	-	-	-	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	4	4	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (зачет)	2,2	-	2,2	-
Итого	4,2	4	8,2	2

*Соотношение объема занятий, проведенных путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме – 51 %*

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

### 6.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### *Методические указания для преподавателя*

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.



Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, с информационными базами, образовательным ресурсом электронной информационно-образовательной среды и сети Интернет.

### **6.2 Методические материалы обучающимся по дисциплине, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Методические материалы доступны на сайте «Личная студия» в разделе «Методические указания и пособия».

1. Методические указания «Введение в технологию обучения».
2. Методические указания по проведению учебного занятия «Вебинар».
3. Методические указания по проведению занятия «Семинар-обсуждение устного эссе», «Семинар-обсуждение устного доклада».
4. Методические указания по проведению занятия «Семинар – семинар-аессмент реферата».
5. Методические указания по проведению занятия «Семинар – обсуждение реферата».
6. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - тест-тренинг».
7. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - глоссарный тренинг».
8. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - позетовое тестирование».
9. Положение о реализации электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.
10. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - алгоритмический тренинг».

Указанные методические материалы для обучающихся доступны в Личной студии обучающегося, в разделе ресурсы.

### **6.3 Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки учебного материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателям. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений студентов с ограниченными возможностями здоровья с преподавателями и другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Разработка учебных материалов и организация учебного процесса проводится с учетом нормативных документов и локальных актов образовательной организации.

В соответствии с нормативными документами инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь; инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися с использованием клавиатуры с азбукой Брайля, либо надиктовываются ассистенту;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом и/или использованием специализированным программным обеспечением Jaws;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- имеется в наличии информационная система "Исток" для слабослышащих коллективного пользования;

- по их желанию испытания проводятся в электронной или письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- тестовые и тренинговые задания по текущей и промежуточной аттестации выполняются обучающимися на компьютере через сайт «Личная студия» с использованием электронного обучения, дистанционных технологий;

- для обучения лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используется электронный образовательный ресурс, электронная информационно-образовательная среда;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

#### **6.4 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;

- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;

- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие научно-исследовательских навыков;

- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;

- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;

- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;

- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;

- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

## 7. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

### 7.1. Система оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, а также критерии выставления оценок, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0-100%, четырёхбалльная, тахометрическая)
1	<i>Тест-тренинг</i>	Вид тренингового учебного занятия, задачей которого является закрепление учебного материала, а также проверка знаний обучающегося как по дисциплине в целом, так и по отдельным темам (разделам) дисциплины .	Система стандартизированных заданий	- от 0 до 69,9 % выполненных заданий – не зачтено; - 70 до 100 % выполненных заданий – зачтено.
2	<i>Зачет</i>	1-я часть зачета: выполнение практико-ориентированных заданий (аттестационное испытание промежуточной аттестации, проводимое устно с использованием телекоммуникационных технологий)	Практико-ориентированные задания	<i>Критерии оценивания преподавателем практико-ориентированной части зачета:</i> - соответствие содержания ответа заданию, полнота раскрытия темы/задания (оценка соответствия содержания ответа теме/заданию); - умение проводить аналитический анализ прочитанной учебной и научной литературы, сопоставлять теорию и практику; - логичность, последовательность изложения ответа; - наличие собственного отношения обучающегося к теме/заданию; - аргументированность, доказательность излагаемого материала. <i>Описание шкалы оценивания практико-ориентированной части зачета</i> Оценка «зачтено» выставляется при соответствии содержания ответа поставленному заданию, при подробном, аргументированном раскрытии сущности вопроса; если обучающийся

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0-100%, четырехбалльная, тахометрическая)
				анализирует, умело систематизирует и структурирует излагаемый материал, высказывая свою точку зрения, обоснованно и правомерно использует методы классификации, сравнения и др.; демонстрирует умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Оценка «не зачтено»: - если содержание ответа не соответствует поставленному заданию; обучающийся не обладает знаниями по значительной части программного материала, испытывает трудности с обобщением, систематизацией изученного материала по дисциплине и не может грамотно изложить ответ на поставленное задание. Итоговая оценка за зачет выставляется преподавателем на основе оценивания результатов электронного тестирования обучающихся и выполнения ими практико-ориентированной части зачета
		2-я часть зачета: выполнение электронного тестирования (аттестационное испытание промежуточной аттестации с использованием информационных тестовых систем)	Система стандартизированных заданий (тестов)	<i>Описание шкалы электронного тестирования:</i> - от 0 до 65,9% выполненного задания - не зачтено; - 66 до 100% выполненного задания - зачтено.

**7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### Раздел 1

#### Задание

Порядковый номер задания	1.
Тип	1
Вес	1

Экономичность (внутренняя эффективность) – это	
	отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам
	мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность, устойчивость и способность к развитию

	степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов
	связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	1
Вес	1

Внешняя эффективность – это	
	мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность устойчивость и способность к развитию
	степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов
	связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется
	отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ эффективность – это мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность устойчивость и способность к развитию.

Внешняя

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	1
Вес	1

Степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов – это	
	результативность
	экономичность
	продуктивность
	внешняя эффективность

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – это связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется.

Продуктивность

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	6
Вес	1

Продуктивность – это  
 А) связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется.  
 В) степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.  
 Выберите правильный ответ.

	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
--------------------------	----

Тип	6
Вес	1

Внутренняя эффективность - это	
А) отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам.	
В) степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

Результативность – это	
	степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов
	отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам
	мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой
	адаптивность компании, устойчивость и способность к развитию

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	2
Вес	1

К маркетинговым результатам в модели Р. Стривастовой относятся:	
	быстрое тестирование
	надбавки за сервис и продажи
	премия за счет увеличения доли рынка
	ускорение денежного потока
	снижение волатильности и риска
	увеличение остаточной стоимости

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	2
Вес	1

К маркетинговым активам в модели Р. Стривастовой относятся:	
	активы бренда
	клиентская база
	партнерские отношения
	ускорение темпов проникновения
	ценовая премия
	надбавки за сервис и продажи

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	2
Вес	1

К стоимости фирмы в модели Р. Стривастовой относятся:	
	увеличение денежного потока
	снижение волатильности и риска
	увеличение остаточной стоимости

	каналы
	кобрендинг
	сети

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

Ключевую роль в управлении маркетингом, с точки зрения П. Дойля, играет	
	концепция управления акционерной стоимостью
	достаточность капитала компании
	высокий спрос на продукцию компании
	лояльность потребителя к бренду

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	6
Вес	1

К маркетинговым активам в модели Р. Стривастовой относится	
А) ценовая премия.	
В) надбавки за сервис и продажи.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	6
Вес	1

Ключевую роль в управлении маркетингом, с точки зрения П. Дойля, играет	
А) высокий спрос на продукцию компании.	
В) лояльность потребителя к бренду.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	6
Вес	1

К маркетинговым результатам в модели Р. Стривастовой относятся	
А) ускорение темпов проникновения на рынок.	
В) ускорение денежного потока.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Раздел 2**

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	1

Вес	1
-----	---

Отношение объема продаж данной товарной категории компании к общему объему продаж на рынке, выраженное в процентах, называется

	доля рынка
	лояльность потребителя
	степень дистрибуции товара на рынке
	конверсия продаж

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	1
Вес	1

Коэффициент конверсии

	описывает результативность процесса продаж
	отношение количества магазинов, торгующих данным товаром, к общему количеству торговых точек
	характеристика потребителя, отражающая его преданность и положительное отношение к бренду, продукту и пр.
	соотношение количества респондентов, которые узнают или называют данный бренд, к общему количеству опрошенных

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	1
Вес	1

Соотношение количества респондентов, которые узнают или называют данный бренд, к общему количеству опрошенных – это

	уровень осведомленности
	лояльность потребителя
	ценность клиента
	поведенческая лояльность

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ - разница в цене, при которой клиент может переключиться на другого поставщика услуг.

	Чувствительность покупателя к увеличению цены
	Лояльность потребителя
	Воспринимаемая лояльность
	Поведенческая лояльность

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	1
Вес	1

Доля покупок каждой марки в общем количестве покупок за определенный период времени – это

	сравнительная частота покупок
	количество повторных покупок
	средний размер покупки
	порог переключения

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	1



Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ показывает, сколько клиентов, поступающих на вход, попадают в дальнейшую обработку и, в конечном счете, доходят до этапа заключения сделки.

	Воронка продаж
	Порог переключения
	Потенциальная лояльность
	Лояльность к бренду

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	2
Вес	1

Коэффициент конверсии коммерческих предложений:

	показывает привлекательность условий сделки
	позволяет судить о качестве обработки заказов менеджеров по доле заключенных договоров (заказов)
	показывает итоговый выход воронки продаж
	характеризует результативность процесса поиска клиентов

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

Коэффициент конверсии обращений

	характеризует результативность процесса поиска клиентов
	показывает результативность переговоров, т.е. долю переговоров, завершившихся составлением коммерческого предложения
	показывает привлекательность условий сделки
	показывает итоговый выход воронки продаж

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

Общий коэффициент конверсии

	показывает итоговый выход воронки продаж
	характеризует результативность процесса поиска клиентов
	показывает привлекательность условий сделки
	показывает результативность переговоров

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

Коэффициент конверсии контрактов

	показывает результативность переговоров или презентаций, т.е. долю переговоров, завершившихся составлением коммерческого предложения
	характеризует результативность процесса поиска клиентов
	показывает привлекательность фактических условий сделки
	показывает итоговый выход воронки продаж

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	6
Вес	1

Сколько клиентов, поступающих на вход, попадают в дальнейшую обработку и, в конечном счете, доходят до этапа заключения сделки показывает	
А) воронка продаж.	
В) порог переключения.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	6
Вес	1

К проактивным методам удержания клиентов в компании можно отнести	
А) повышение эффективности технологических процессов.	
В) разработку методики определения причин оттока клиентов.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	6
Вес	1

К проактивным методам удержания клиентов в компании можно отнести	
А) реализацию системы удовлетворения потребителей.	
В) внедрение систем контроля, позволяющих отслеживать качественные и количественные показатели проводимых изменений.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	6
Вес	1

К показателям результативности активных методов удержания клиентов в компании можно отнести	
А) оперативность осуществления корректирующих мероприятий.	
В) изменение количества и качества претензий клиентов.	
Подберите правильный ответ.	
	А - да, В - нет
	А - да, В - да
	А - нет, В - да
	А - нет, В - нет

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	4
Вес	1

_____ продаж показывает, сколько клиентов, поступающих на вход, попадают в дальнейшую обработку и, в конечном счете, доходят до этапа заключения сделки.
Воронка

#### Вариант 1

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, поясните на примерах, как внутренние особенности компании влияют на построение системы показателей результативности бизнеса

#### Вариант 2

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, опишите, как маркетинг может повлиять на оборачиваемость запасов

#### Вариант 3

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, приведите конкретные примеры своего негативного потребительского опыта (потребительского опыта своих знакомых). Как он повлиял на ваше дальнейшее покупательское поведение? Какие рекомендации по повышению удовлетворенности клиента вы можете предложить?

#### Вариант 4

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, на конкретных примерах объясните сущность понятий «ценность для клиента» и «ценность от клиента»

#### Вариант 5

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, объясните, каким образом разработка и измерение показателей результативности бизнеса способствует улучшению работы организации

#### Вариант 6

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, прокомментируйте следующее высказывание: «Успешность маркетинга — вещь иррациональная и интуитивная. Результативность маркетинга невозможно прогнозировать, и следовательно, использовать алгоритмы в управлении им». Постройте цепочку результативности (драйверы - результаты)

#### Вариант 7

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, приведите примеры показателей, которые фокусируются на изменении результативности (отражают динамику)

#### Вариант 8

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, поясните на примерах, как особенности внешней среды влияют на построение системы показателей результативности бизнеса

#### Вариант 9

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, расскажите, как внедрение CRM может повлиять на стоимость компании для акционеров.

#### Вариант 10

Демонстрируя способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения, опишите экономическую постановку задачи для маркетинга, основанного на управлении клиентскими активами,

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

### Электронное тестирование

#### Тема 1. Результативность бизнеса компании. Роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании

##### Задание

Порядковый номер задания	1.
Тип	1
Вес	1

Экономичность (внутренняя эффективность) – это:	
	Отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам
	Мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность устойчивость и способность к развитию
	Степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов
	Связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется

##### Задание

Порядковый номер задания	2.
Тип	1
Вес	1

Внешняя эффективность – это:	
	Мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность устойчивость и способность к развитию
	Степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов
	Связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется
	Отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам

##### Задание

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

_____ (какая?) эффективность – это мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой, ее адаптивность устойчивость и способность к развитию
внешняя

##### Задание

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

_____ (какая?) эффективность характеризует меру использования тех или иных ресурсов (материальных, трудовых и т.п.) или их совокупности

##### Задание

Порядковый номер задания	5.
Тип	1
Вес	1

Степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов – это	
	Результативность
	Экономичность
	Продуктивность

	Внешняя эффективность
--	-----------------------

Задание

Порядковый номер задания	6.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ (что?) – это связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется  
 продуктивность

Задание

Порядковый номер задания	7.
Тип	6
Вес	1

Продуктивность – это:  
 А) связь между входами и выходами; процесс трансформации посредством которого эта связь осуществляется  
 В) степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов  
 Подберите правильный ответ

	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Порядковый номер задания	8.
Тип	6
Вес	1

Внутренняя эффективность:  
 А) отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам  
 В) степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов  
 Подберите правильный ответ

	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

Результативность – это:

	степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов
	отношение результатов к вызвавшим этот результат затратам
	Мера достижения компанией гомеостаза с внешней средой,
	Адаптивность компании, устойчивость и способность к развитию

Задание

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

К маркетинговым результатам в модели Р. Стривастовой относятся:  
 Быстрое тестирование

	Надбавки за сервис и продажи
	премия за счет увеличения доли рынка
	Ускорение денежного потока
	Снижение волатильности и риска
	Увеличение остаточной стоимости

Задание

Порядковый номер задания	11.
Тип	2
Вес	1

К маркетинговым активам в модели Р. Стривастовой относятся:	
	Активы бренда
	Клиентская аза
	Партнерские отношения
	Ускорение темпов проникновения
	Ценовая премия
	Надбавки за сервис и продажи

Задание

Порядковый номер задания	12.
Тип	2
Вес	1

К стоимости фирмы в модели Р. Стривастовой относятся:	
	Увеличение денежного потока
	Снижение волатильности и риска
	Увеличение остаточной стоимости
	Каналы
	Кобрендинг
	Сети

Задание

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

Ключевую роль в управлении маркетингом, с точки зрения П. Дойля, играет:	
	Концепция управления акционерной стоимостью
	Достаточность капитала компании
	Высокий спрос на продукцию компании
	Лояльность потребителя к бренду

Задание

Порядковый номер задания	14.
Тип	6
Вес	1

К маркетинговым активам в модели Р. Стривастовой относятся: А) Ценовая премия В) Надбавки за сервис и продажи Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да

	А- нет, В- нет
--	----------------

Задание

Порядковый номер задания	15.
Тип	6
Вес	1

Ключевую роль в управлении маркетингом, с точки зрения П. Дойля, играет:	
А) Высокий спрос на продукцию компании	
В) Лояльность потребителя к бренду	
Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Порядковый номер задания	16.
Тип	6
Вес	1

К маркетинговым результатам в модели Р. Стривастовой относятся:	
А) ускорение темпов проникновения на рынок	
В) ускорение денежного потока	
Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Тема 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса

Задание

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

«Первым веком измерений» социологи называли:	
	20 век
	19 век
	18 век
	21 век

Задание

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

Преобразовательная функция показателей говорит о том, что мри помощи показателей:	
	можно перевести цели в плоскость конкретных задач и действий
	можно установить критические, или предельные, значения измеряемых величин
	можно сравнить результаты работы людей, отделов компаний

Задание

Порядковый номер задания	19.
Тип	1
Вес	1

По форме группы показателей бывают:	
	Абсолютные и относительные

	Качественные и количественные
	Монетарные и немонетарные

Задание

Порядковый номер задания	20.
Тип	6
Вес	1

Разность между всеми поступившими на предприятие денежными средствами (наличными, безналичными, в валюте и др.) и всеми выплаченными предприятием денежными средствами за отчётный период называется:

А) прибыль до налогообложения

В) выручка от реализации

Подберите правильный ответ

	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
-	А- нет, В- нет

Задание

Порядковый номер задания	21.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ (что?) – это количественно выраженная информация о состоянии дел, тенденциях, динамике тех или иных процессов  
показатели

Задание

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

Выстроенная по определенным принципам совокупность показателей, которые связаны между собой и образуют некую целостность единство – это \_\_\_\_\_ (что?) показателей  
система

Задание

Порядковый номер задания	23.
Тип	1
Вес	1

Разность между всеми поступившими на предприятие денежными средствами (наличными, безналичными, в валюте и др.) и всеми выплаченными предприятием денежными средствами за отчётный период называется

	Поток денежных средств
	прибыль до налогообложения
	выручка от реализации

Задание

Порядковый номер задания	24.
Тип	1
Вес	1

Разница между выручкой от реализации товарно-материальных ценностей (выполненных работ, оказанных услуг) и всеми расходами, которые понесло предприятие в отчетном периоде, включая себестоимость реализованных товаров (работ, услуг) - это:

	Прибыль до налогообложения
	Выручка от реализации



	Поток денежных средств
	рентабельность

Задание

Порядковый номер задания	25.
Тип	1
Вес	1

Доход, полученный предприятием от реализации товарно-материальных ценностей (выполненных работ, оказанных услуг) за определенный период времени – это:	
	Выручка от реализации
	Прибыль
	рентабельность
	Сальдо денежных потоков

Задание

Порядковый номер задания	26.
Тип	6
Вес	1

Доход, полученный предприятием от реализации товарно-материальных ценностей (выполненных работ, оказанных услуг) за определенный период времени – это: А) рентабельность В) Выручка от реализации Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Задание

Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

_____ (что?) от реализации – это доход полученный предприятием от реализации товарно-материальных ценностей (выполненных работ, оказанных услуг) за определенный период времени
Выручка

Задание

Задание

Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

_____ (что?) продаж – это отношение прибыли от продаж к выручке от продаж
рентабельность

Задание

Задание

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

_____ (что?) активов – это отношение чистой прибыли к совокупным активам
рентабельность

Задание

Задание

Порядковый номер задания	30.
Тип	6
Вес	1

Отношение прибыли от продаж к сумме затрат на производство, реализацию продукции и управленческие расходы - это:

А) рентабельность основной деятельности

В) рентабельность собственного капитала

Подберите правильный ответ

	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Задание

Порядковый номер задания	31.
Тип	6
Вес	1

Отношение стоимости реализованной продукции к стоимости запасов – это коэффициент:

А) оборачиваемости материально-производственных запасов

В) оборачиваемости дебиторской задолженности

Подберите правильный ответ

	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Задание

Порядковый номер задания	32.
Тип	6
Вес	1

Отношение чистой прибыли к совокупным активам - это:

А) рентабельность активов

В) коэффициент оборачиваемости активов

Подберите правильный ответ

	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Задание

Порядковый номер задания	33.
Тип	1
Вес	1

В финансовой отчетности не учитываются:

	Инвестиции
	Дебиторская задолженность
	Кредитные ресурсы
	Уплаченные налоги

Задание

Задание

Порядковый номер задания	34.
Тип	1
Вес	1

В финансово-бухгалтерских показателях отчетности на учитывается:	
	Изменение стоимости денег во времени
	Текущие результаты деятельности компании
	Прибыль
	Кредиторская задолженность

Тема 3. Работа компании с клиентами: показатели и процессы

Задание

Порядковый номер задания	35.
Тип	1
Вес	1

Отношение объема продаж данной товарной категории компании к общему объему продаж на рынке, выраженное в процентах называется:	
	Доля рынка
	Лояльность потребителя
	Степень дистрибуции товара на рынке

Задание

Порядковый номер задания	36.
Тип	1
Вес	1

Выберите верное утверждение. Коэффициент конверсии:	
	Описывает результативность процесса продаж
	Отношение количества магазинов, торгующих данным товаром, к общему количеству торговых точек
	Характеристика потребителя, отражающая его преданность и положительное отношение к бренду, продукту и пр.
	Соотношение количества респондентов, которые узнают или называют данный бренд, к общему количеству опрошенных

Задание

Порядковый номер задания	37.
Тип	1
Вес	1

Соотношение количества респондентов, которые узнают или называют данный бренд, к общему количеству опрошенных – это:	
	Уровень осведомленности
	Лояльность потребителя
	ценность клиента

Задание

Порядковый номер задания	38.
Тип	2
Вес	1

\_\_\_\_\_ - разница в цене, при которой клиент может переключиться на другого поставщика услуг.

	Чувствительность покупателя к увеличению цены
	Порог переключения
	Воспринимаемая лояльность
	Поведенческая лояльность

Задание

Порядковый номер задания	39.
Тип	1
Вес	1

Доля покупок каждой марки в общем количестве покупок за определенный период времени – это	
	Сравнительная частота покупок
	Количество повторных покупок
	Средний размер покупки
	Порог переключения

Задание

Порядковый номер задания	40.
Тип	1
Вес	1

_____ показывает, сколько клиентов, поступающих на вход, попадают в дальнейшую обработку и, в конечном счете, доходят до этапа заключения сделки.	
	Воронка продаж
	Порог переключения
	Потенциальная лояльность
	лояльность к бренду

Задание

Порядковый номер задания	41.
Тип	2
Вес	1

Выберите верное утверждение. Коэффициент конверсии коммерческих предложений:	
	Показывает привлекательность условий сделки
	По доле заключенных договоров (заказов), позволяет судить о качестве обработки заказов менеджеров
	Показывает итоговый выход воронки продаж
	Характеризует результативность процесса поиска клиентов

Задание

Порядковый номер задания	42.
Тип	1
Вес	1

Выберите верное утверждение. Коэффициент конверсии обращений:	
	Характеризует результативность процесса поиска клиентов
	Показывает результативность переговоров, т.е. долю переговоров, завершившихся составлением коммерческого предложения
	Показывает привлекательность условий сделки
	Показывает итоговый выход воронки продаж

Задание

Порядковый номер задания	43.
Тип	1
Вес	1

Выберите верное утверждение. Общий коэффициент конверсии:	
	Показывает итоговый выход воронки продаж
	Характеризует результативность процесса поиска клиентов
	Показывает привлекательность условий сделки
	Показывает результативность переговоров

Задание

Порядковый номер задания	44.
Тип	1
Вес	1

Выберите верное утверждение. Коэффициент конверсии контрактов:	
	Показывает результативность переговоров или презентаций, т.е. долю переговоров, завершившихся составлением коммерческого предложения
	Характеризует результативность процесса поиска клиентов
	Показывает привлекательность фактических условий сделки
	Показывает итоговый выход воронки продаж

Задание

Порядковый номер задания	45.
Тип	6
Вес	1

Сколько клиентов, поступающих на вход, попадают в дальнейшую обработку и, в конечном счете, доходят до этапа заключения сделки показывает:	
А) воронка продаж	
В) порог переключения	
Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Порядковый номер задания	46.
Тип	6
Вес	1

К проактивным методам удержания клиентов в компании можно отнести:	
А) повышение эффективности технологических процессов	
В) разработка методики определения причин оттока клиентов	
Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

Задание

Порядковый номер задания	47.
Тип	6
Вес	1

К проактивным методам удержания клиентов в компании можно отнести:	
А) реализация системы удовлетворения потребителей	
В) внедрение систем контроля, позволяющих отслеживать качественные и количественные показатели проводимых изменений	
Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет

	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

#### Задание

Порядковый номер задания	48.
Тип	6
Вес	1

К показателям результативности активных методов удержания клиентов в компании можно отнести: А) оперативность осуществления корректирующих мероприятий В) изменение количества и качества претензий клиентов Подберите правильный ответ	
	А-да, В-нет
	А- да, В- да
	А- нет, В- да
	А- нет, В- нет

#### Задание

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

_____ продаж показывает, сколько клиентов, поступающих на вход, попадают в дальнейшую обработку и, в конечном счете, доходят до этапа заключения сделки. воронка
---

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Рекомендуемая литература

#### Основная литература

1. Ронда, Абрамс Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Ронда ; перевод С. Комаров ; под редакцией Ю. С. Вербы [и др.]. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4548-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86727.html>
2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

#### Дополнительная литература

1. Экономические стратегии развития бизнеса. Проблемы, идеи и перспективы : сборник статей открытой межвузовской научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики / Н. В. Бабина, С. В. Банк, С. В. Баширова [и др.] ; под редакцией М. А. Меньшикова, Л. В. Горелова. — Королёв : Научный консультант, МГОТУ, 2017. — 270 с. — ISBN 978-5-9500722-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75494.html>
2. Щербакова, Н. А. Управление стоимостью бизнеса : учебное пособие / Н. А. Щербакова, В. А. Щербаков. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019. — 95 с. — ISBN 978-5-7782-4065-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99230.html>

### 8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <https://iq.hse.ru/>
- <http://www.catback.ru/>
- <http://gallery.economicus.ru/>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в приложении 7 «Сведения о материально-техническом обеспечении программы высшего образования – программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Программное обеспечение АНО ВО ОУЭП, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполнения работ.

Информационные и роботизированные системы, программные комплексы, программное обеспечение для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:

- ПК «КОП»;
- ИР «Каскад».

Программное обеспечение, необходимое для реализации дисциплины:

*Лицензионное программное обеспечение (в том числе, отечественного производства):*

Операционная система Windows Professional 10

ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц

Платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО)

Платформа проведения вебинаров (отечественное ПО)

Информационная технология. Онлайн тестирование цифровой платформы Роверб (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс. Экспертный интеллектуальный информационный робот

Аттестация ассессоров (отечественное ПО)

Информационная технология. Аттестационный интеллектуальный информационный робот контроля оригинальности и профессионализма «ИИР КОП» (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс «Личная студия обучающегося» (отечественное ПО)

*Свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе отечественного производства):*

Мой Офис Веб-редакторы <https://edit.myoffice.ru> (отечественное ПО)

ПО OpenOffice.Org Calc.

[http://qsp.su/tools/onlinehelp/about\\_license\\_gpl\\_russian.html](http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html)

ПО OpenOffice.Org.Base

[http://qsp.su/tools/onlinehelp/about\\_license\\_gpl\\_russian.html](http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html)

ПО OpenOffice.org.Impress

[http://qsp.su/tools/onlinehelp/about\\_license\\_gpl\\_russian.html](http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html)

ПО OpenOffice.Org Writer

[http://qsp.su/tools/onlinehelp/about\\_license\\_gpl\\_russian.html](http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html)

ПО Open Office.org Draw

[http://qsp.su/tools/onlinehelp/about\\_license\\_gpl\\_russian.html](http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html)

ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами;

*Современные профессиональные базы данных:*

Реестр профессиональных стандартов <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>

Российский Союз аудиторов - <https://org-rsa.ru/>

Союз финансистов России - <http://sf-rf.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>

Ассоциация менеджеров - <https://amr.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) –

электронная библиотека по всем отраслям знаний

<http://www.iprbookshop.ru>

*Информационно-справочные системы:*

- Справочно-правовая система «Гарант»;
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс».