

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.01.01.
Б1.В.01.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технология развития бизнеса 1, Технология развития бизнеса 2
(наименование дисциплины)

по направлению
38.03.01 Экономика

профиль
Финансовый менеджмент

Форма обучения: очная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 15 ЗЕТ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1	2	Итого
Форма контроля	экзамен	экзамен	
Вид занятий			
Лекции			
Лабораторные			
Практические	112	224	336
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР			
Промежуточная аттестация	0,35	0,35	0,7
Контактная работа	112,35	224,35	336,7
Самостоятельная работа	68	64	132
Контроль	35,65	35,65	71,3
Итого	216	324	540

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Данилова С.Ю.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана специальности 38.03.01 «Экономика», направленности (профили): «Финансовый менеджмент».

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«__» _____ 20__ г.

(подпись) С.Е. Васильева
(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента
предпринимательства

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2020 г.).

Руководитель департамента предпринимательства

«__» _____ 2020 г.

(подпись) Н.С. Карцева
(И.О. Фамилия)

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов базовые знания по предмету, способствовать изучению основных понятий, подходов к управлению и развитию в своей профессиональной области в соответствии профилем.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: на знаниях

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Этика деловых отношений Преддипломная практика.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен формулировать содержание проекта, описывать процессы, подготавливать организационные и распорядительные документы, привлекать и эффективно использовать необходимые ресурсы, выстраивать долгосрочную стратегию управления, развития и продвижения проекта, в том числе с использованием современных информационных технологий	ПК-1.1 Способен с помощью использования современных информационных технологий вести кадровое делопроизводство и осуществлять эффективный кадровый учет	Знать: - порядок и правила применения современных информационных технологий в процессе подбора и найма персонала - закономерности функционирования современной экономики; основные понятия, категории и механизмы современной экономики; виды предпринимательства; характеристики основных видов организационно-правовых форм предприятий; содержание деятельности коммерческих организаций - основы организации отчетной системы хозяйствующего субъекта, в которой осуществляется сбор, обработка и формирование отчетной информации различной направленности - источники информации о предприятии, необходимой для составления отчетности; - основы организации сбора и анализа информации о предприятии и его месте на рынке; - основные принципы формирования отчетов о результатах проведения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		<p>маркетингового исследования.</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы деятельности по выстраиванию долгосрочной стратегии управления, развития и продвижения бизнеса, посредством использования современных Интернет-ресурсов и программных средств - порядок и правила работы коммерческого отдела <p>Уметь: - осуществлять ведение кадрового документооборота</p> <ul style="list-style-type: none"> -систематизировать полученные знания; -использовать источники экономической информации в аналитических исследованиях и экономических расчетах; - решать простые ситуационные задачи -формулировать цели, задачи и гипотезы исследования и выбирать соответствующие источники информации; -собирать и сопоставлять данные, полученные из различных источников с целью развития бизнеса. - составлять планы по развитию и продвижению бизнеса в медиа среде с использованием современных информационных технологий и инструментов digital-маркетинга - проводить сегментацию рынка и выявлять целевую аудиторию <p>Владеть: - навыками управления и развития персонала с помощью эффективного использования необходимых ресурсов, а также современных информационных технологий</p> <ul style="list-style-type: none"> -практическими навыками разработки обоснованных мероприятий, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия; - навыками группировки

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		<p>информации в отчетности хозяйствующего субъекта с учетом информационных запросов пользователей отчетной информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками планирования маркетингового исследования в соответствии с целями и задачами предприятия и расходов на него; -навыками сбора необходимой информации о предприятии и его месте на рынке; -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для целей составления отчетности., - навыками разработки высокоэффективных стратегий роста, развития и масштабирования бизнеса за счет применения современных информационных технологий и реализации - навыками управления продажами с помощью эффективного использования необходимых инструментов, ресурсов на основе современных информационных технологий

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Технологии развития и управления персоналом в организации	Пр 1	Современные технологии подбора и найма персонала в организациях	1	28	25	-	Комплексные задания
	Ср	Самостоятельная работа	1	17			
	Пр 2	Порядок ведения кадрового учета в организациях	1	28	25	-	Комплексные задания
	Ср	Самостоятельная работа	1	17			
	Пр 3	Современные технологии управления карьерой	1	28	25	-	Комплексные задания
	Ср	Самостоятельная работа	1	17		-	
	Пр 4	Формирование кадрового резерва организации	1	28	25		Проверочные задания -
	Ср	Самостоятельная работа	1	17			
Модуль 2.	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 1. Основы экономических знаний					Тестовые задания Вопросы к экзамену Проверка выполнения самостоятельной работы

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 2 Место и роль экономики в хозяйственной деятельности					Тестовые задания Вопросы к экзамену
	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 3 Предпринимательская деятельность, ее классификация					Тестовые задания Вопросы к экзамену
	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 4 Виды предприятий					Тестовые задания Вопросы к экзамену
	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 5 Место предприятия в рыночной экономике					Тестовые задания Вопросы к экзамену
	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 6 Ресурсы предприятия: персонал, основные средства, оборотные средства					Тестовые задания Вопросы к экзамену
	Лек, Пр, Ср, ПА.	Тема 7 Организация бухгалтерского учета и отчетности на предприятии					Тестовые задания Вопросы к экзамену
Модуль 3. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений по развитию бизнеса	Пр	Роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса. Определение потребностей бизнеса в маркетинговом исследовании.					Дискуссия
	Пр	Этические аспекты проведения исследований для целей развития					Дискуссия
	Пр	Взаимодействие со специализированными организациями в					Практическое задание
	Пр	Формулирование целей, задач и гипотезы исследований для целей					Кейс-задание
	Пр	Виды информации, необходимой для принятия управленческих решений					Дискуссия

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр	Основные источники информации, необходимой для принятия					Практическое задание
	Пр	Применение информационно-аналитических систем для получения					Практическое задание
	Пр	Основные методы проведения исследований для формирования					Кейс-задание
Модуль 4.	Пр	Digital-маркетинг для начинающих					Практическая работа 1, тестовые
	Пр	Цифровая эстетика и новые медиа для развития бизнеса					Практическая работа 2, тестовые
	Пр	Основы типографики					Практическая работа 3, тестовые
	Пр	Типографические модульные сетки					Практическая работа 4, тестовые
	Пр	Введение в брендинг					Практическая работа 5, тестовые
	Пр	Вербальная идентификация бренда компании					Практическая работа 6, тестовые
	Пр	Основы digital-маркетинга с After Effects					Практическая работа 7, тестовые
	Пр	Основы digital-маркетинга с Figma					Практическая работа 8, тестовые
	Пр	Основы digital-маркетинга с Canva					Практическая работа 9, тестовые
	Пр	Основы digital-маркетинга с Photoshop					Практическая работа 10, тестовые

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр	Коммуникационная стратегия для развития бизнеса					Практическая работа 11, тестовые
	Пр	Основы презентации					Практическая работа 12, тестовые
	Пр	Инвестиционная презентация					Практическая работа 13, тестовые
	Пр	Презентация для бизнеса					Практическая работа 14, тестовые
Модуль 5. Современные технологии развития коммерческого отдела	Пр 1	Понятия, сущность и функции коммерческого отдела.					Комплексные задания
	Ср	Самостоятельная работа					
	Пр 2	Управление и технологии продаж. Категорийный менеджмент:					Комплексные задания
	Ср	Самостоятельная работа					
	Пр 3	Целевая аудитория. Психология общения с клиентами. Сегментация					Комплексные задания
	Ср	Самостоятельная работа					
	Пр 4	Правила и порядок составления коммерческого предложения					Проверочные задания -
	Ср	Самостоятельная работа					
Промежуточная аттестация	ПА		1	0,35	-	-	-

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Контроль	К	Экзамен	1	36,65			Итоговое тестирование
Итого:				216	100		

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология традиционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, решение, кейс-задач и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	ПК-1 Способен формулировать содержание проекта, описывать процессы, подготавливать организационные и распорядительные документы, привлекать и эффективно использовать необходимые ресурсы, выстраивать долгосрочную стратегию управления, развития и продвижения проекта, в том числе с использованием современных информационных технологий	<i>Тестовые задания № Вопросы к зачету №1-15 Комплексное и проверочные задания</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Практическое задание

Тема 1. Современные технологии подбора и найма персонала в организациях

Цель практической работы – научить студента применять теоретические знания на практике, закрепить теоретические знания. Для выполнения практической работы студентам необходимо разбиться на группы 5-6 человек. Каждая группа разрабатывает свои предложения или отвечают на вопросы письменно в произвольной форме (формат А4). Затем происходит обсуждение проблемы в группе в целом, где каждая команда выдвигает свои предложения. После обсуждения пишется отчет и сдается преподавателю (в произвольной форме). Задание на практическую работу: 1. Составьте объявление о приглашении на работу (на две должности) (необходимо сделать по несколько экземпляров для их дальнейшего заполнения). 2. Разработайте анкету для отбора будущих сотрудников (на две должности). 3. Разработайте план подготовки к собеседованию.

4. Разработайте план проведения отборочных тестов. 5. Проанализируйте результаты собеседования (собеседования проводятся со студентами из других групп). 6. Разработайте бланк извещения кандидатов на должность о результатах собеседования. Методические рекомендации для выполнения практической работы: Прежде всего Вы должны решить, какие именно сотрудники Вам нужны и что от них требуется. Иными словами, необходимо написать должностные инструкции для всех единиц Вашего штатного расписания и составить перечень требований, предъявляемых к будущим сотрудникам. После этого следует принять решение о том, каким образом Вы будете приглашать на работу своих будущих сотрудников. Можно искать сотрудников с помощью своих друзей и знакомых; разместить соответствующее объявление на двери или в окне своего офиса, магазина, мастерской; поместить объявление о приглашении на работу в газете или журнале; обратиться в бюро по трудоустройству. У Вас под рукой всегда должен иметься экземпляр должностной инструкции и требований к персоналу, чтобы в любой момент выслать их по почте или передать из рук в руки соискателю на должность вместе с анкетой для отбора персонала. Если Вы собираетесь дать объявление в прессе, постарайтесь четко изложить в нем свои условия и требования, предъявляемые к соискателям на должность. Таким образом Вы сможете уменьшить размер необходимой Вам печатной площади и, следовательно, сократить свои расходы, связанные с публикацией объявления. Обязательно обратите внимание на то, чтобы Ваши условия и требования к персоналу были изложены в полном объеме. Если Вы устанавливаете определенные возрастные ограничения, это обязательно должно быть указано. То же самое относится и к опыту работы, уровню квалификации. Результативность Вашего объявления будет определяться количеством обратившихся к Вам соискателей. Соискатели на должность могут связываться с Вами разными способами: по почте; по телефону; прийти к Вам в офис. Для принятия окончательного решения о приеме на работу одного из соискателей Вам потребуется собрать о нем определенную объективную информацию. Большинство подобных анкет направлены на получение приблизительно одинаковой информации. Ниже в качестве примера приводится типичная анкета для отбора персонала. Возможно, Вы захотите получить более подробную информацию о соискателе. Например, узнать: о состоянии его здоровья; о наличии водительского удостоверения; о его готовности работать сверхурочно; о его отношении к служебным командировкам. Подумайте, что именно может интересовать Вас в будущих сотрудниках. Если Вам требуются какие-то специфические данные, укажите их в приведенной ниже таблице. Вы можете включить все эти вопросы в свой вариант анкеты для отбора персонала.

Следите за тем, чтобы соискатели указывали дату заполнения анкеты и ставили в конце свою подпись. В этом случае они будут нести юридическую ответственность за

правильность изложенных в анкете данных. Типовая анкета для отбора будущего персонала позволяет Вам собрать необходимую объективную информацию о соискателях. С ее помощью Вы можете отобрать из числа имеющихся соискателей подходящего кандидата на вакантную должность. Обязательно убедитесь в том, что у Вас будет достаточно времени, чтобы тщательно изучить заполненные анкеты и отобрать для собеседования подходящих кандидатов на указанную Вами должность. Собрав все заполненные анкеты, внимательно просмотрите их и составьте список вероятных кандидатов на должность. Затем, по результатам собеседования, Вы сможете отобрать из их числа самого подходящего сотрудника. Сравните заполненные соискателями анкеты с перечнем своих требований к персоналу. Обратите внимание на то, в какой степени ответы соискателей соответствуют выдвинутым Вами требованиям. Это первый отборочный тур. Может быть, уже на этом этапе Вам придется «отсеять» немало соискателей, поэтому от Вас потребуются подойти к изучению заполненных соискателями анкет очень ответственно. Внимательно отнеситесь к ключевым вопросам анкеты. Это может быть: соответствующий опыт работы или наличие определенных навыков; образование; возраст; уровень профессиональной подготовки или квалификации; письменные рекомендации. Возможно, для Вас первостепенное значение будут иметь какие-нибудь другие пункты анкеты. Если у Вас получился слишком длинный список вероятных кандидатов на должность, сократите его: Разборчив ли почерк соискателя? Все ли слова написаны грамотно? Как далеко от места будущей работы живет соискатель? Чем соискатель занимается в свободное от работы время? В какой степени предыдущая работа соискателя связана с Вашим бизнесом? Какую работу и в течение какого срока соискатель выполнял ранее? Правильно ли заполнена анкета соискателем? На все ли вопросы он дал ответы? Окончательный список Ваших наиболее подходящих кандидатов не должен быть очень длинным. Разумеется, все зависит от Вашего вида бизнеса, однако оптимальный вариант — оставить, в конце концов, 4-5 кандидатов. Полезно было бы обобщить результаты анкетирования в единой сводной таблице. Отобрав наиболее вероятных кандидатов на указанную Вами должность, свяжитесь с ними по почте или по телефону. Попросите их принести с собой все материалы, имеющие непосредственное отношение к предлагаемой Вами работе. Например, это могут быть: характеристики-рекомендации; дипломы об окончании высшего учебного заведения; образцы выполненной ими работы; паспорт. Не забудьте сообщить им дату и время собеседования, а также подробно объясните им, как лучше всего добраться до Вашего офиса. К собеседованию обязательно нужно тщательно готовиться. Необходимо продумать свои действия на каждом из трех этапов, связанных с собеседованием: подготовка к собеседованию; собеседование; анализ результатов собеседования. Нужно составить план действий. Начните с должности, на которую Вы ищете сотрудника. Четко определите круг вопросов, связанных с данной должностью. Скорее всего, Вы будете проводить собеседование самостоятельно в своем офисе, магазине, мастерской и т.д. Если Вы никогда раньше не проводили собеседования, лучше всего проконсультироваться с людьми, имеющими подобный опыт. Определите дату и время начала собеседования, составьте окончательный список кандидатов на должность и заблаговременно известите их о месте, дне и времени начала собеседования. В случае необходимости подробно объясните им, как до Вас удобней добраться. Постарайтесь запланировать равное количество времени на каждое собеседование. Как правило, на каждое собеседование отводится примерно 30 минут. 10 Обязательно убедитесь в том, что кандидаты на должность знают: точное время; день; место собеседования. Подготовьте специальную комнату для проведения собеседования, а также помещение, где кандидаты будут ждать своей очереди. Комната для проведения собеседования должна быть чистой. Желательно, чтобы обстановка носила неформальный характер. Постарайтесь, чтобы во время собеседования Вам никто не мешал (в особенности обратите внимание на телефонные звонки). Для каждого кандидата на должность подготовьте необходимые материалы: анкету; объявление о приглашении на работу; требования, предъявляемые к персоналу; должностную инструкцию. Теперь настало время подумать о тех вопросах, которые Вы

будете задавать соискателям. Запишите их в приведенной ниже таблице. Всегда задавайте вопросы, начинающиеся со слов «что», «где», «когда», «почему», «кто», «как». В противном случае соискатели будут отвечать на вопросы достаточно односложно: «да» или «нет». Лучше всего проводить собеседование неформально, но по строго определенному плану. Ваша задача — разговаривать с кандидатами. Расскажите соискателю о том, чем занимается Ваше предприятие. С этой целью можно иметь перед глазами письменный вариант тезисного изложения этого вопроса. Постарайтесь подробно описать будущую работу соискателя. Для начала задавайте ему несложные вопросы. Например, попросите собеседника рассказать о его последней работе. Не следует задавать соискателю те вопросы, которые лишь подтверждают его анкетные данные. Это стоит делать лишь в том случае, если у Вас есть вопросы по анкете. Постарайтесь косвенными путями выяснить, почему Ваш собеседник отказался или хочет отказаться от своей нынешней работы. Внимательно слушайте соискателя. В процессе собеседования делайте для себя письменные пометки на листе бумаги. Если какие-либо ответы соискателя вызывают дополнительные вопросы, смело задавайте их. Если собеседник с трудом подбирает слова, не торопите его: ему следует говорить больше. Расскажите соискателю о перспективах его работы и условиях трудового соглашения. Когда собеседование будет близиться к концу, спросите кандидата на должность, нет ли у него вопросов к Вам. Выясните, чего соискатель ожидает от предлагаемой работы. Затем заканчивайте собеседование. Сообщите кандидату, когда будут известны окончательные результаты собеседования. Во время собеседования с помощью определенных тестов довольно легко проверить профессиональные знания и навыки соискателей на должность. Так, например: машинистка должна уметь печатать с определенной скоростью; кассир должен уметь считать; механик должен разбираться в технике. Порой собеседник старается выдать желаемое за действительное, сознательно завышая уровень своих способностей. Оценить результаты собеседования Вы можете с помощью специальной таблицы. Она даст Вам возможность: выделить ключевые моменты собеседования; сравнить всех кандидатов на должность. Под «ключевыми моментами собеседования» понимаются: уровень общей подготовки и квалификации; опыт работы; профессиональные знания и навыки; личные черты характера; общее впечатление. Вы можете оценить всех кандидатов на должность, используя определенную шкалу. Теперь, основываясь на результатах собеседования и тестирования, Вы можете остановить выбор на наиболее подходящем кандидате на должность. 11 Можно сообщить одному из кандидатов о приглашении к Вам на работу непосредственно в том месте, где проходило собеседование. Или же можно сообщить ему о своем решении через день-два по почте или телефону. В любом случае победившему кандидату принято вручать официальное письменное приглашение на указанную Вами должность. Часто отобранный Вами кандидат на должность не предпринимает никаких шагов и не уходит с предыдущей работы до тех пор, пока не получит от Вас официального письменного приглашения. Если победивший кандидат на должность подтвердит свое намерение перейти к Вам на работу, свяжитесь с другими соискателями на должность и сообщите им о результатах собеседования. Можно послать победившему кандидату проект Вашего трудового договора (контракта). Подписав его, победивший кандидат официально примет Ваши условия трудового контракта. Что Вам делать в том случае, если Вы передумаете до того, как победивший кандидат приступит к исполнению своих обязанностей? В этом случае Вы можете сообщить ему, что Ваше предложение потеряло свою силу, или же написать ему новое письмо, в котором будут изложены другие условия Вашего трудового соглашения.

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.
2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причины

Тема 2. Порядок ведения кадрового учета в организациях

Задание 1. Ситуация для анализа «Не так страшна ГИТ, как обиженный сотрудник!» Опытного специалиста Инну В. пригласили в компанию «Х» через кадровое агентство. На период испытательного срока с сотрудницей условились о договоре подряда, пообещав впоследствии заключить трудовой договор. По окончании испытательного срока В. обнаружила, что беременна, о чем поставила в известность руководство. Работнице отказали в оформлении трудовых отношений, после чего она продолжила сотрудничать с Х по договору подряда и работала таким образом на протяжении трех лет с двухнедельным перерывом на рождение ребенка. При этом В. имела постоянное рабочее место, учетную запись в локальной сети, электронную почту на сервере компании, внутренний номер телефона и подчинялась правилам трудового распорядка, чему есть свидетели из числа сотрудников Х и сотрудников организаций, расположенных в том же здании. Ежемесячно с работницей заключали договор подряда и выплачивали ей неизменно одну и ту же сумму вознаграждения по акту выполненных работ. Через три года после начала сотрудничества руководство компании Х отказалось от услуг В. и не заключило с ней новый договор. Сотрудница написала в адрес организации официальную претензию с требованием признать закончившиеся отношения трудовыми, каковыми они и являлись по существу, и выплатить ей расчет, включающий компенсацию за неиспользованный отпуск за три года. В случае отказа В. намерена подать в суд, написать в ГИТ и в прокуратуру, о чем и уведомляет руководство. Вопросы 1. Перечислите основные ошибки руководства компании в области взаимоотношений с В. 2. Дайте руководству компании Х обоснованный совет: каким образом следует ответить на претензию бывшей сотрудницы? Искать компромисс или пойти на судебный процесс? Какими должны быть компромиссные решения?

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.

2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причины

Тема 3. Современные технологии управления карьерой

Цель занятия: рассмотреть и предложить ситуации по характеристике видов карьеры. Общая информация: В зависимости от направления реализации выделяют такие основные типы карьеры как: вертикальная, горизонтальная, ступенчатая, центростремительная. Задание На основании представленной информации охарактеризовать основные типы карьеры и привести примеры. Вертикальная карьера характеризуется подъемом на более высокую ступень структурной иерархии, что означает повышение в должности и рост заработной платы. Горизонтальная карьера предполагает либо перемещение в другую функциональную область деятельности, либо выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого формального закрепления в организационной структуре. Ступенчатая карьера - это тип карьеры, который совмещает в себе элементы горизонтального и вертикального типа. Продвижение работника может осуществляться посредством чередования вертикального роста с горизонтальным. Центростремительная карьера проявляется менее очевидно. Она характеризуется продвижением к ядру организации, центру управления, более глубоким включением в процессы принятия решений. Специалисты по управлению персоналом выделяют и другие типы карьеры. Например, в зависимости от степени и характера влияния организационных процессов на карьерное продвижение выделяют: ситуационную карьеру, системную карьеру и карьеру «от развития объекта». Ситуационная карьера формируется в силу действия ситуационных факторов, без использования механизмов планирования карьеры. Системная карьера считается признаком современного уровня кадрового менеджмента. Ее главные признаки: создание организационных предпосылок для планирования карьеры; исключение случайных факторов в формировании карьеры работников; формирование политики управления карьерой; обучение специалистов служб персонала современным методам карьерного менеджмента.

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.
2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причин

Тема 4. Формирование кадрового резерва организации

Составить глоссарий по терминам и основным понятиям используемым при работе с резервом: резерв персонала; отбор персонала в резерв; расстановка; типы кадрового резерва; методология формирования кадрового резерва, принципы формирования и источники кадрового резерва. Построить структурно - логическую схему взаимосвязей между указанными понятиями устный опрос , примерные вопросы: 1. Сформулируйте цели формирования и развития кадрового резерва 2. Какие задачи позволяет решить использование института кадрового резерва различные подходы к вопросам организации работы с кадровым резервом Варианты: 1. Опишите институт кадрового резерва организации 2.Сформулируйте цель и место работы с резервом в системе управления персоналом. 3. Опишите источники формирования кадрового резерва. 4. Сформулируйте критерии формирования и использования кадрового резерва организации. 5. Раскройте понятие социальная база кадрового резерва организации. 6. Структурируйте технологии теоретическая подготовка ?резервистов? 7. Опишите формы и методы практической подготовки кадрового резерва. 8. Сформулируйте принципы формирования кадрового резерва?

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.
2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причины

Индивидуальное домашнее задание

Типовые примеры заданий для индивидуального домашнего задания

Индивидуальное домашнее задание по теме «Анкетирование и опрос как методы сбора информации для принятия управленческих решений»

Задание 1. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Задание 2. Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей. Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов. Генеральным директором перед начальником службы маркетинга поставлена задача – выявить причины снижения количества постоянных клиентов. Для выявления причин необходимо: составить план мероприятий; определить источники информации; разработать вопросы для анкетирования.

Задание 3. Вы формируете группу для устного опроса. Какие требования Вы предъявите к интервьюеру? 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете? 2) Какой тест Вы используете на коммуникабельность? 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую? 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера? 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой? 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Индивидуальное домашнее задание по теме «Глубинное интервью и фокус-группы как методы сбора информации о рынке для принятия управленческих решений»

Типовые примеры заданий для индивидуального домашнего задания

Самостоятельное проведение обучающимися 1-2 фокус-групп или глубинных интервью, возможно использование проекционных методов, по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации.

Краткое описание и регламент выполнения

Обучающийся выполняет индивидуальное домашнее задание в рамках самостоятельной работы, затем отчитывается преподавателю во время практического занятия. Преподаватель оценивает выполненное задание каждого студента индивидуально.

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если все задания выполнены без замечаний;
- 4 балла выставляется обучающемуся, если задания выполнены с несущественными замечаниями;
- 3 балла выставляется обучающемуся, если имеется одна или две существенные ошибки в выполненном задании;
- 2 баллов выставляется обучающемуся, если существенных ошибок в выполненном задании, влияющих на правильность его выполнения, допущено более трех.
- 1 балл – выставляется обучающемуся, если все задания выполнены с ошибками;
- -5 баллов выставляется обучающемуся, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

7.2.3. Дискуссия

Примерный перечень дискуссионных вопросов по теме «Роль маркетинговых исследований в развитии бизнеса. Определение потребностей бизнеса в маркетинговом исследовании»:

1) Как маркетинговые исследования могут помочь в формировании долгосрочной стратегии развития бизнеса?

2) В каких ситуациях экономисту могут потребоваться данные маркетингового исследования? Приведите примеры.

3) Можно ли принимать управленческие решения, не выполнив анализ внутренней и внешней среды предприятия?

4) Фирма «Мода» производит и реализует деловые костюмы для женщин в Тольятти и планирует открыть новый магазин в Самаре. Есть ли необходимость в проведении маркетингового исследования? Каковы могут быть цели и задачи этого исследования? Будут ли результаты исследования влиять на систему бухгалтерского учета?

Примерный перечень дискуссионных вопросов по теме «Этические аспекты проведения исследований для целей развития бизнеса».

1. Особенности и необходимость этики в проведении маркетинговых исследований
2. Этические вопросы «заинтересованных сторон»
3. Международный кодекс маркетинговых исследований
4. Подходы к определению этичности маркетинговой деятельности.
5. Взаимосвязь между этикой маркетинговой деятельности и общественными движениями: консьюмеризм и инвайронментализм.

Примерный перечень дискуссионных вопросов по теме «Виды информации, необходимой для принятия управленческих решений»:

1. На какой информации базируется принятие управленческих решений, касающихся системы бухгалтерского учета в организации?
2. Зачем для сбора и анализа информации использовать технические средства, компьютерную технику?
3. Охарактеризуйте основные этапы подготовки аналитической информации: сбор, накопление, систематизация и обработка информации.
4. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
5. Для решения каких задач используется первичная информация?
6. Какие существуют виды маркетинговых исследований?

Процедура оценивания:

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).

Критерии оценки:

3 балла:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

2 балла:

- студент обнаруживает понимание материала;
- студент формулирует определения и понятия по теме дискуссии;

1 балл:

- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;

0 баллов:

- студент излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

7.2.4. Кейс-задание

Кейс-задание по теме «Формулирование целей, задач и гипотезы исследований для целей развития бизнеса».

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 2-3 человека. Перед каждой группой ставится задача. Затем методом «мозгового штурма» подбираются варианты решения.

Этапы выполнения задания: 1. Формулирование проблемной ситуации. 2. Выдвижение гипотез. 3. Формулирование цели предполагаемого маркетингового исследования. 4. Формулирование задач. 5. Выбор методов проведения исследования.

Пример проблемной ситуации. Торговая компания (торговля алкогольной продукцией) в течение 10 лет занимала одно из ведущих мест на рынке г. Омска. Во втором квартале текущего года замечен значительный спад объемов продаж. Руководство компании обратилось в консалтинговую компанию с целью выявления негативно повлиявших факторов и их нейтрализации. Исследование проводится осенью текущего года. Ваши действия, гипотезы? Какую информацию вы запросите для подтверждения или опровержения?

Кейс-задание по теме «Основные методы проведения исследований для формирования информационной базы принятия управленческих решений»

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы: 1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов. 2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию. 3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Кейс-задание по теме «Анкетирование и опрос как методы сбора информации для принятия управленческих решений».

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков. Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков. Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города Омска. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность – 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств-потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств – 26%. Основа формирования выборки – база квартирных телефонных номеров. Метод составления

телефонной базы: случайная выборка. Респонденты – члены семьи, принимающие решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20 – 50 лет).

Вопросы и задания по ситуации:

1. Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
2. Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Озвучить рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

3 балла:

- студент проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

2 балла:

- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи;

1 балл:

- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи, но не привел достаточную аргументацию.

0 баллов:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

-3 балла:

- студент не выполнил кейс-задачу и не сделал выводы по результатам решения кейс-задачи.

7.2.5. Практические задания

Типовые примеры практических заданий

- Тема «Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований»

Задание 1. Фирма «Мода» производит и реализует деловые костюмы для женщин в Тольятти и планирует открыть новый магазин в Самаре. Вы, как руководитель данной фирмы, приняли решение о необходимости проведения маркетингового исследования для принятия окончательного решения об открытии магазина, выборе места и времени открытия. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Подготовьте техническое задание на проведение исследования для маркетингового агентства.

Задание 1.2. Изучите техническое задание на проведение маркетингового исследования и дайте ответ на следующие вопросы:

- 1) Какие недостатки присутствуют в данном техническом задании.
- 2) Что может быть непонятно исполнителю в техническом задании.
- 3) Какие пункты, на ваш взгляд, должны быть добавлены в данное техническое задание для получения более полного представления о рынке опор освещения из стекловолокна? Обоснуйте свой ответ.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на оказание услуг по проведению индивидуального маркетингового исследования по запросу субъекта малого и среднего предпринимательства

ПРОДУКТ: Опоры освещения из стекловолоконных материалов

СТРАНА: Страны Южной и Северной Америки, Европы, Ближнего Востока, страны Азиатско-Тихоокеанского региона

Проведение маркетингового исследования «Маркетинговое исследование производства опор освещения из стекловолокна», включающее в себя:

- 1. Раскрытие методологии расчетов данных, используемых в маркетинговых исследованиях (используются данные не ранее 2017 года);**
- 2. Объем целевого рынка, выраженный в натуральных и (или) денежных показателях в долл. США:**
 - 2.1 Обзор рынка стекловолоконных световых столбов.
 - 2.2 Анализ рынка по типам, регионам, областям использования.
- 3. Прогнозы потребления с подтверждением исчислимых значений:**
 - 3.1 Прогноз рынка.
 - 3.2 Глобальные продажи стекловолоконных световых столбов, выручка и темпы роста по регионам.
- 4. Сведения об импорте товара (работы, услуги) в страну в натуральном и денежном выражении в долл. США.**
- 5. Оценку потенциальных потребителей.**
- 6. Оценку покупательской способности потенциальных потребителей и потребительского поведения (предпочтений, тенденций и другое):**
 - 6.1 Анализ основных бизнес-показателей и общих доходов (финансовые показатели).
 - 6.2 Продажи, выручка и доля рынка по производителям.
 - 6.3 ТОП-3 производителей стеклопластиковых осветительных приборов на рынке.
 - 6.4 ТОП-6 ведущих производителей стеклопластиковых осветительных приборов на рынке.
 - 6.5 Состояние и перспективы мирового рынка стекловолоконных световых столбов по странам.
- 7. Оценку конкурентной среды, включая оценку состояния рынка:**
 - 7.1 Глобальный доход от световых столбов из стекловолокна по типам, областям использования и производителям 2020-2025г.г.
 - 7.2 Глобальные продажи стекловолоконных световых столбов, выручка и доля рынка по регионам.
- 8. Информацию о текущих ценах на товар (работу, услугу) субъекта малого и среднего предпринимательства и прогнозах их изменения на следующие 3 (три) года, в том числе:**
 - 8.1 Обзор композитных материалов по производителям.
 - 8.2 Обзор производителей материалов.
- 9. Информацию о действующей модели цепочки поставок до конечного потребителя с указанием ключевых участников, каналов продаж:**
 - 9.1 Каналы продаж, дистрибьюторы, трейдеры и дилеры.

10. Перечень потенциальных иностранных покупателей товара (работ, услуг) с описанием и указанием реквизитов (адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", юридический адрес или адрес местоположения, контактный номер телефона и адрес электронной почты);

11. Потенциальные последствия вспышки COVID-19 для производства стекловолоконных световых столбов по оптимистичным и пессимистичным сценариям:

12.1 Анализ возможностей роста в кризисе и реакция ключевых стран на вспышку COVID-19.

12.2 Обзор реакций ведущих игроков рынка: на COVID-19.

- Тема «Основные источники информации, необходимой для принятия управленческих решений»

Задание 1.

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблицу «Источники информации».

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Таблица - «Источники информации»

Внутренняя отчетность предприятия	Внешняя информация	текущая	Маркетинговые исследования
--	-------------------------------	----------------	---------------------------------------

Задание 2.

Восстановите правильный порядок работы в сети Интернет по поиску необходимой информации:

- а) составление поискового запроса, уточнение запроса, поиск по разным системам;
- б) определение проблемы и формулирование задачи поиска информации. На этом этапе выявляются потенциальные источники информации и средства поиска;
- в) оценка полученной информации;
- г) интерпретация полученных результатов, подготовка аналитического отчета

-Тема «Применение информационно-аналитических систем для получения конкурентных преимуществ»

Выберите 10 любых товаров. Используя классификаторы ОКПД, ОКВЭД и ТН ВЭД, определите коды для этого товара. Результаты занесите в таблицу по образцу (таблица). Для выполнения задания воспользуйтесь сайтами: ОКВЭД2 – общероссийский классификатор видов экономической деятельности – режим доступа <http://classifikators.ru/okved> ОКПД2 – общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности режим доступа <http://classifikators.ru/okpd> ТН ВЭД – товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности – режим доступа - <http://classifikators.ru/tnved>.

Таблица – «Пример решения. Бумага писчая»

Код	Описание
ОКВЭД 17.12.1	Производство бумаги
ОКПД 17.12.14.121	Бумага писчая и тетрадная
ТН ВЭД 4802100000	Бумага, картон немелованные ручного отлива, используемые для письма, печати и других графических целей

- Тема «Анализ вторичных данных как метод сбора предварительной информации для определения проблем и выдвижения гипотез»

Задание 1.

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо: - написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой; - какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию; - в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в таблицу «Факторы и их влияние».

Таблица – «Факторы и их влияние»

Группы факторов	Факторы, влияющие на предприятие	Степень влияния (где 1- наим. степень, 5- максим.)	Прогноз влияния фактора в будущем
Политические			
Экономические			
Социальные			
Демографические			

Задание 2. Выберите одно из заданий из перечня и выполните его:

1. Найдите Интернет-опрос, для которого Вы достаточно квалифицированы как респондент, ответьте на вопросы анкеты. Охарактеризуйте и оцените данный опрос, основываясь на теоретическом материале.

2. Посетите веб-сайт ВЦИОМ, опишите, какие методы опроса использовала организация в недавних опросах, опубликованных на сайте. Почему были выбраны именно эти методы?

3. Составьте опрос по электронной почте, для того, чтобы определить отношение студентов к кредитным карточкам. Разошлите по почте опрос 10 студентам. Подведите итоги опроса.

4. Руководитель высокотехнологичной компании хочет знать, какие виды рекламы особенно привлекают и интересуют потребителей. Конкретизировать возможные методы исследования и процесс сбора информации с указанием причины их выбора.

5. По результатам наблюдения за проведением опроса в торговом центре напишите отчет об увиденном.

- Тема «Наблюдение и эксперимент как методы сбора информации для принятия управленческих решений»

Задание 1. Возьмите упаковку любого товара и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке. Заполните таблицу.

Таблица – «Элементы упаковки товара»

Информационные элементы	Изобразительные элементы
-------------------------	--------------------------

1
2

1
2

Задание 2. С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода?

Задание 3. Укажите, какой вид экспериментального исследования используется в следующих ситуациях и опишите его основные черты для каждого случая: А) крупный дистрибьютор офисного оборудования занимается рассмотрением новой программы презентации для своих продавцов. Выбрана самая большая территория продаж, внедрена новая программа, оценено влияние на продажи. Б) Компания Procter & Gamble хочет определить, является ли новый дизайн упаковки стирального порошка Tide более эффективным, чем используемый в настоящее время. В Денвере случайным образом было выбрано 12 супермаркетов. В 6 из них, также отобранных случайно, стиральный порошок продавался в новой упаковке, в остальных – в старой. Продажи в обеих группах магазинах отслеживались в течение 3 месяцев.

- Тема «Разработка форм для сбора данных»

Практическое задание

Подготовьте опрос для студентов университета, который поможет вам получить данные о степени удовлетворенности студентов их обучением. Внесите подготовленные вопросы в Google Forms или любой другой онлайн-конструктор опросов. Ваш опрос обязательно должен включать в себя вопросы, предполагающие следующие типы ответов:

- Один из списка
- Несколько из списка
- Текст (строка)
- Текст (абзац)
- Раскрывающийся список
- Шкала
- Дата

Опросите 10 человек. Выгрузите ответы респондентов в таблицу.

- Тема «Подготовка и первичная обработка данных, полученных при проведении исследований»

Практическое задание

Задание 1.

Собрать первичные данные для анализа компаний по аренде судов внутреннего водного транспорта для перевозки грузов с экипажем в России (код ОКВЭД 50.40.3), используя алгоритм:

1) Зайти на сайт <https://www.rusprofile.ru/codes/>

2) Выбрать требуемый код.

3) Зайти по очереди во все действующие компании (не брать ликвидированные и находящиеся в процессе ликвидации) и заполнить в онлайн-таблице, созданной на любом сайте, позволяющем совместный доступ к редактированию таблиц, столбцы:

- Наименование
- Юридический адрес
- Руководитель, должность
- ИНН
- ОГРН
- Год регистрации компании
- Основной вид деятельности

4) Скопировать ИНН организации и пройти по ссылке: <https://bo.nalog.ru>.

Найти организацию по ИНН. Зайти в нее. Спуститься к разделу «Отчет о финансовых результатах». Добавить выручку в таблицу.

Задание 2. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 12%; продажа товаров населению выросла на 13%, цены остались неизменными, а товарные запасы (в днях оборота) сократились на 4%.

Задание 3. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло на 20%; цены повысились на 14%; продажа сократилась на 8%; товарные запасы (в днях оборота) увеличились в полтора раза.

- Тема «Основы анализа данных и представления результатов»

Оформление результатов маркетингового исследования. С целью определения отношения жителей города к картам лояльности (дисконтным, бонусным) было проведено анкетирование. В результате первичного анализа были получены следующие результаты: У 58% жителей города есть дисконтная карта, у 40% - накопительная дисконтная карта, у 8% - бонусная карта, у 16% - нет никаких карт; 61% опрошенных получили свою карту после крупной покупки в магазине, 126% - купили карту самостоятельно, 11% - получили свою карту в подарок; 25% респондентов используют дисконтные карты для покупки продуктов питания, 32% - для покупки лекарственных средств, 14% - для покупки косметических и парфюмерных средств, 7% - для покупки бытовой техники, 11% - для покупки строительных материалов; 57% опрошенных положительно относятся к дисконтным картам, 34% - относятся нейтрально, 7% - отрицательно. Опрошено по 50% мужчин и женщин. В женской выборке 67% положительно относятся к дисконтным картам и поддерживают дисконтную систему, в 29% случаев относятся к ней нейтрально, 2% - отрицательно. Мужчины в 46% поддерживают дисконтную систему, 38% относятся к ней индифферентно, 14% - отрицательно. Половина респондентов готовы посоветовать определенную карту лояльности своим друзьям, родственникам, коллегам; 85% опрошенных предпочитают иметь у себя накопительную дисконтную карту, 15% предпочитают иметь бонусную карту. Предпочитают пользоваться накопительной картой 89% женщин и 81% мужчин, при этом бонусную карту предпочитают иметь только 11% женщин и 19% мужской выборки; 82% опрошенных в ближайшее время собираются приобрести карту лояльности, 18% не собираются; 69% - всегда носят с собой все свои дисконтные карты; каждый день пользуются дисконтными картами лишь 32% из числа опрошенных, через день их используют 8% респондентов, каждый пятый пользуется картой 1-2 раза в неделю; 28% используют карту только 2-3 раза в месяц; 11% - 1 раз в месяц, 21% - реже одного раза в месяц; 52% респондентов считают, что владение картой существенно влияет на посещаемость выдавшего его магазина; 48% опрошенных думают, что карты на посещаемость не влияют; по мнению большинства респондентов, самая приемлемая цена дисконтной накопительной карты или бонусной карты должна быть в пределах 50-100 рублей. При этом минимальный размер скидки по дисконтной карте должен составлять не менее 10%.

Задание: составить графический отчет о результатах исследования (графики, диаграммы, таблицы, гистограммы, рисунки). Сделайте выводы и сформулируйте рекомендации.

Процедура оценивания

Производится проверка наличия всех элементов поставленного задания, правильности выполнения задания и принимается решение об оценке, выставляемой по разработанным критериям оценки.

Критерии оценки:

3 балла - правильное выполнение практических заданий;

- 2 балла – выполнение более 50% заданий без ошибок и замечаний;
1 балл – выполнение более 30% заданий без ошибок и замечаний;
0 баллов – выполнение менее 30% заданий без ошибок и замечаний
-3 балла – не выполнение практических заданий.

Тема 1. Digital-маркетинг для начинающих

Задание: Проанализировать сайт компании, максимально приближенный к направлению подготовки. Поиск сайта осуществлять на одном из ресурсов:

- dribbble.com
- behance.net
- awwwards.com
- siteinspire.com
- bestwebsite.gallery

По алгоритму:

1. Тип сайта.
2. Цель сайта.
3. Как передана суть?
4. Эмоции, которые вызывает визуальная составляющая.
5. Что нравится? Разберите по деталям.
6. Что можно улучшить?

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 3 балла выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 2 балла выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

7.2.1. Практическая работа №2

(наименование оценочного средства)

Тема 2. Цифровая эстетика и новые медиа для развития бизнеса

Задание 1

Создать 3-5 изображений в стиле глитч арт (искажения) применительно к направлению подготовки.

Поэкспериментируйте с цифровыми искажениями. За основу можно стоковые и векторные изображения с бесплатных Интернет-ресурсов. Продумайте, как можно адаптировать полученные работы для создания рекламных баннеров и промо-материалов для разработки рекламных кампаний бизнеса в сфере логистики и управления цепями поставок. Попробуйте получить несколько интересных вариантов.

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 3 балла выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 2 балла выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 3. Основы типографики

7.2.1. Практическая работа №3

(наименование оценочного средства)

Цель: освоить шрифтовые пары.

Задача: научиться комбинировать шрифты, отталкиваясь от цели дизайна.

Задание: подобрать 3-4 шрифтовые пары для будущего лонгрида логистической компании.

Выбор шрифтов формируется в таблице (пример: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-tpE_NGMFEDidtdVQeF0h9ZSGXxt1AIKkckHQWYDQg/edit?usp=sharing). Для выполнения задания эта таблица дублируется и заполняется самостоятельно.

Поля «Характеристики ЦА» — таблица с ассоциациями целевой аудитории. Нужные пункты выделить цветом как в примере. Ваша ЦА — это тот типаж, который будет читать ваш лонгрид.

Шрифтовая пара 1 — обозначение первой шрифтовой пары. Всего таких шрифтовых пар должно быть от 3. Каждая шрифтовая пара сопровождается заполнением таблицы со столбцами: «Наименование шрифта», «Назначение», «Пример реализации», «Характер шрифта», «Тип шрифта». Заканчивается выводом и примером сочетания двух шрифтов.

Критерии оценки:

- 15 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 10 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 7 баллов выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -15 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 4. Типографические модульные сетки

7.2.1. Практическая работа №4

(наименование оценочного средства)

Цель: познакомиться с практической типографикой

Задача: научиться решать стандартные задачи web-дизайнера, опираясь на ранее пройденный материал.

Задание: Готовим макет для новой блогговой страницы по примеру существующей. Шрифты, макет и исходник для будущей страницы по ссылке <https://yadi.sk/d/d-z1uIjMXIBgBw>. Берем исходник, меняем текст на тот, что во вложении (уход за зубными протезами). Фотоконтент подбираем релевантный. В качестве источников может выступать поисковик гугл или Яндекс. Стараемся максимально сохранить стилистику исходника. В качестве графического редактора может использоваться photoshop или sketch, на выбор.

Что в результате: Макет блогговой страницы (.psd или .sketch) и его превью (.jpg)

Критерии оценки:

- 2 балла выставляется студенту, если выполнен макет блогговой страницы (.psd или .sketch) и его превью (.jpg);
- 1 балл выставляется студенту, если макет блогговой страницы выполнен с существенными замечаниями.
- 0 баллов – выставляется студенту, макет и превью не выполнены;
- -2 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 5. Введение в брендинг**7.2.1. Практическая работа №5**

(наименование оценочного средства)

Цель: Научиться видеть то, что компания пытается транслировать потребителям.

Задание:

1. Составить подборку по видам брендинга. По 2 примера на каждый вид.
2. Описать эмоции, образы, которые связаны с этим брендом.

Формат сдачи

Создать документ, добавить туда картинки отражающие суть бренда. Под каждым написать эмоции и образы.

Критерии оценки:

- 2 балла выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 1 балла выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -2 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 6. Вербальная идентификация бренда компании**7.2.1. Практическая работа №6**

(наименование оценочного средства)

Задание 1

Проанализировать имидж любой действующей российской организации на основе открытой информации. Разработать методические рекомендации по его усовершенствованию.

Задание 2

Разработать брендбук компании для выбранной в задании 1 организации.

Критерии оценки:

- 20 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 15 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 10 баллов выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -20 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Тема 7. Основы digital-маркетинга с After Effects

7.2.1. Практическая работа №7

(наименование оценочного средства)

Задание:

1. Изучить интерфейс after effects, перемещая вкладки и окошки программы между собой, после чего вернуться в стандартный вид after effects, выбрав window - workspace - reset «Default» to saved layout.
2. Изучить тренды моушн-дизайна, посмотреть, как создаются эффекты в кино, посмотреть шоурилы современных моушн-дизайнеров. Понять интерфейс After Effects.
3. Изучить современные тренды моушн дизайна. Выписать основные направления motion design, написать вкратце, какие направления больше всего впечатлили и понравились, что понравилось.
4. Посмотреть шоурилы (showreel) современных моушн-дизайнеров.
5. Посмотреть vfx breakdown создания эффектов в кино, посмотреть vfx breakdown любимого фильма.

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 3 балла выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 2 балла выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.

- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 8. Основы digital-маркетинга с Figma

7.2.1. Практическая работа №8

(наименование оценочного средства)

Задание: Создать главный экран для landing page. Необходимо повторить приложенный скриншот <https://dribbble.com/shots/3501169-Minimalissimo-2/attachments/774082>, либо выбрать какой-то иной на профессиональной платформе dribbble.

Формат сдачи задания – ссылка на сам проект в Figma. Важно открыть файл для просмотра.

Критерии оценки:

- 12 баллов выставляется студенту, если landing page выполнен в полном объеме и не имеет замечаний;
- 10 баллов выставляется студенту, если landing page выполнен в полном объеме, однако есть несущественные замечания и неаккуратность при прототипировании;
- 7 баллов выставляется студенту, если landing page имеет ряд замечаний и не соответствует приложенному референсу;
- 3 балла выставляется студенту, если landing page имеет ряд существенных замечаний и не соответствует приложенному референсу.
- 0 баллов – если landing page выполнен с грубым нарушением правил верстки и прототипирования, не имеет схожих с референсом элементов и не соответствует поставленному заданию;
- -12 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Тема 9. Основы digital-маркетинга с Canva

7.2.1. Практическая работа №9

(наименование оценочного средства)

Задание: используя приложение Canva, разработайте рекламный баннер с расширением 1800x700 Мп, в котором будут отражены особенности любой из выбранных Вами компаний, уникальные черты, позиционирование, якоря для удержания внимания целевой аудитории.

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если рекламный баннер выполнен в полном объеме и не имеет замечаний;
- 4 балла выставляется студенту, если рекламный баннер выполнен в полном объеме, однако есть несущественные замечания и неаккуратность при прототипировании;
- 3 балла выставляется студенту, если рекламный баннер имеет ряд замечаний и не соответствует приложенному референсу;
- 2 балла выставляется студенту, если рекламный баннер имеет ряд существенных замечаний и не соответствует приложенному референсу.
- 0 баллов – если рекламный баннер выполнен с грубым нарушением правил верстки и прототипирования, не имеет схожих с референсом элементов и не соответствует поставленному заданию;
- -5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 10. Основы digital-маркетинга с Photoshop

7.2.1. Практическая работа №10

(наименование оценочного средства)

Задание: Создать фотореалистичный коллаж минимум из 3-х изображений. Важно подобрать качественные изображения, учитывать перспективу и освещение, не забывать про тени и цветокоррекцию. Прикрепить 2 файла: до (разместить все использованные фото на одном полотне) и после.

Критерии оценки:

- 10 баллов выставляется студенту, если коллаж выполнен в полном объеме и не имеет замечаний;
- 7 балла выставляется студенту, если коллаж выполнен в полном объеме, однако есть несущественные замечания и неаккуратность;
- 5 балла выставляется студенту, если коллаж имеет ряд замечаний;
- 2 балла выставляется студенту, если коллаж имеет ряд существенных замечаний.
- 0 баллов – если коллаж выполнен с грубым нарушением правил коллажирования, не соответствует поставленному заданию;
- -10 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

7.2.1. Практическая работа №11

(наименование оценочного средства)

Тема 11. Коммуникационная стратегия для развития бизнеса

Проанализируйте информационное сообщение организации и письменно ответьте на вопросы:

1. Какие методы управления информацией в кризисных условиях использовала компания?
2. Считаете ли вы эти действия этичными и эффективными?
3. Опишите ваши личные потребительские впечатления о компании после прочтения данного текста.
4. Проанализируйте динамику репутации организации, приведенной в тексте.
5. Создайте свой вариант работы с репутацией организации в кризисных условиях.

Информационное сообщение:

В качестве превентивной меры ИКЕА просит всех покупателей, купивших стеклянные вазы ПАРОДИ или АПЕЛЬСИН, произведенные поставщиком № 18347, незамедлительно прекратить использование данного товара и принести его в отдел «Обмен и возврат товара» магазина ИКЕА, где им полностью будут возвращены уплаченные за товар деньги.

Акция не затрагивает другие вазы из нашего ассортимента. ИКЕА получила несколько сообщений о случаях, когда ваза ПАРОДИ развивалась без видимых причин, когда ее поднимали.

Семь покупателей сообщили о порезах, в пяти из семи случаев пострадавшим потребовалась медицинская помощь.

Последующие исследования и тесты выявили слишком высокие напряжения стекла нескольких ваз ПАРОДИ: это может привести к тому, что ваза разобьется, особенно если стекло было повреждено в результате ударов или царапин.

Дизайн ваз ПАРОДИ и АПЕЛЬСИН практически одинаков: высота 70 см, вес – 5 кг, диаметр основания 15 см. Изготавливаются в черном, белом (ПАРОДИ) и янтарном (АПЕЛЬСИН) цветах. Стекло – хрупкий материал. Поэтому изделия из него требуют осторожного обращения. Чтобы не разбить вазу, возвращая ее в магазин, мы просим покупателей быть особенно осторожными: не держать вазу за дно и обеспечить надежную упаковку.

Приносим извинения за все возможные неудобства, связанные с этой акцией.

Более подробную информацию можно получить по телефону, позвонив в ближайший магазин ИКЕА.

Критерии оценки:

- 7 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 3 балла выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;

- 1 балл выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов - выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -7 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Тема 12. Основы презентации

7.2.1. Практическая работа №12

(наименование оценочного средства)

Задание: Создать слайд о себе на основе шаблона, приложенного к заданию. Шаблон надо скачать и открыть в google slides через импорт: <http://prntscr.com/nldfhr>

Необходимо сделать **один** слайд о себе. Поменяйте всю информацию на свою, поставьте свое фото, текст, контакты.

Ваша задача правильно сгруппировать объекты, создать на их основе гармоничную композицию для того, чтобы информация о вас была понятна с первых пяти секунд. Если какой-то информации на ваш взгляд не хватает, то можно ее добавить.

Можно менять размеры и расположение иконок, текстов, фотографии. Также при желании можно заменить фон.

Шаблон можно скачать по ссылке: drive.google.com...n1_GtCP_kr

Критерии оценки:

- 2 балла выставляется студенту, если слайд полностью соответствует заявленным в задании критериям;
- 1 балл выставляется студенту, если нарушена группировка объектов, композиция, выбор цветовых решений.
- 0 баллов – выставляется студенту, презентация не соответствует поставленному заданию;
- -2 балла выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 13. Инвестиционная презентация

7.2.1. Практическая работа №13

(наименование оценочного средства)

Цель: выбор правильного типа визуализации; работа над всеми элементами визуализации, отработка навыка создания.

Исходные данные:

Инвестиционные графики со страницы www.levada.ru.../22/16440/ (4-й и 5-й). Датасет прикреплен в материалах к заданию.

Задание:

Скорректировать исходные графики (4-й и 5-й). Сделать их более ясными, наглядными, лучше рассказывающими историю. Собрать визуализацию на основе всех чисел из датасета, прикрепленного к заданию. В идеале данная визуализация должна быть максимально наглядной и рассказывать историю. В итоге должно получиться 3 слайда. Две для откорректированных двух первых графиков, третья — где показаны все данные вместе

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если графики отредактированы в соответствии с заданием;
- 4 балла выставляется студенту, графики отредактированы в соответствии с заданием, однако есть несущественные замечания;
- 3 балла выставляется студенту, если графики имеют ряд замечаний и не соответствует поставленному заданию;
- 2 балла выставляется студенту, если графики имеют ряд существенных замечаний и не соответствует поставленному заданию.
- 0 баллов – если графики выполнены с грубым нарушением правил верстки, не имеет схожих с референсом элементов и не соответствует поставленному заданию;
- -5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценк

Тема 14. Презентация для бизнеса

7.2.1. Практическая работа №14

(наименование оценочного средства)

Цель задания: научиться использовать приемы графической схематизации.

Что нужно сделать:

Статья для схематизации: <https://docs.google.com/document/d/1E6w-trlBwbcYjIwJp-UcGHq8rSOAMsd6zQ2-oRCdV00/edit>

1. Текстовый ответ:

- Определить замысел автора-заказчика статьи;
- Для кого написана эта статья исходя из текста;
- Против кого написана эта статья исходя из текста.

2. Ответ в графике (один слайд или последовательная дстройка схемы в несколько слайдов):

- Схематизировать текст, выделив «различения» и связи, который задает текст

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если слайд и схема выполнены в полном объеме и не имеет замечаний;
- 4 балла выставляется студенту, если слайд и схема выполнены в полном объеме, однако есть несущественные замечания и неаккуратность при оформлении;
- 3 балла выставляется студенту, если слайд и схема выполнены в полном объеме и имеют ряд замечаний и не соответствует приложенному референсу;
- 2 балла выставляется студенту, если слайд и схема выполнены в полном объеме имеют ряд существенных замечаний.
- 0 баллов – если слайд и схема выполнены с грубым нарушением правил верстки и прототипирования и не соответствует поставленному заданию;
- -5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценок

7.2.2 Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

7.2.2. Примерные задания к итоговому тестированию

Модуль 1. Теоретические основы технологии формирования имиджа

1. Основная задача любой коммуникации заключается в том, чтобы:

- убеждать другого в своем мнении
- получать выгоду от коммуникаций
- производить впечатление
- продвигаться по служебной лестнице
- истинно и адекватно передавать информацию

2. Механизм познания другого человека, основанный на формировании устойчивого положительного отношения к нему - это:

- рефлексия
- стереотипия

- эмпатия
- аттракция

3. Прием создания образов воображения, связанный с увеличением или уменьшением предмета, изменением количества частей предмета или их смещением - это:

- типизация
- схематизация
- гиперболизация
- агглютинация

4. Регулятивная роль впечатлений, возникающих у индивидов, вовлеченных в межличностное общение, связана с тем, что:

- познавая в общении другого, формируется и сам познающий индивид;
- точность понимания другого человека обуславливает эффективность совместной с ним деятельности;
- эти впечатления носят исключительно субъективный характер;
- эти впечатления отражают актуальное состояние мотивационно-потребностной сферы общающихся индивидов.

5. Процесс отражения внешних признаков другого человека, соотнесение их с личностными свойствами и осуществление на этой основе понимание его внутреннего мира и поведения - это:

- общение;
- взаимодействие;
- контакт;
- социальная перцепция;
- рефлексия.

6. К. Левин и его последователи выделили следующие стили лидерства:

- авторитарный;
- снисходительный;
- демократический;
- попустительский;
- индивидуалистический.

7. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности распространяется на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке переносится на оценку его отдельных качеств, называется:

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- наличие установки;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

8. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества и эмоциональные состояния, называется:

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- эффект «первичности»;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

9. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии является очень

существенной и малозабываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку.

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- эффект «первичности»;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

10. Привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых человек располагает скудной информацией, получили название:

- стереотипы;
- предубеждения;
- установки;
- привычки;
- драйвы.

11 . Эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже не зная ни их самих, ни мотивов их поступков:

- стереотип;
- предубеждение;
- установка;
- эмоциональность;
- субъективность.

12. Неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации:

- эмоциональность;
- стереотип;
- предубеждение;
- установка;
- неуравновешенность.

13. Сколько процентов информации, по данным А.Пиза, передается невербальными средствами - жестами, мимикой говорящего, его внешним видом и окружением?

- 70%
- 95%
- 55%
- 15%

14. Корпоративная культура - это специфическая сфера психологического взаимодействия в трудовом коллективе, интегрирующая межличностные отношения, связанные с процессами изготовления продукции, ее сбытом и сервисом

- Да
- Нет

15. Отметьте правильный ответ. Что является основным элементом корпоративного стиля:

- Обозначение штрихового кода, упаковка, транспортная накладная
- Разработанное содержание выступления лидера на презентации
- Товарный знак, логотип, слоган, униформа

16. Отметьте правильный ответ. Логотип - это:

- модель верхней фирменной одежды персонала
- содержание рекламного объявления

— разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименования фирмы

17. Отметьте правильный ответ. Паблсити - это:

— активная деятельность без посредников с целью вовлечения в коммуникацию как можно больше потенциальных потребителей и реальных покупателей товара

— формирование общественного мнения за счет организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью топ-менеджеров фирмы

— деятельность по стимулированию потребителя, изготовителя, торгового агента и других институтов посредников в целях увеличения объема продаж

18. К невербальным средствам коммуникации относят:

— математические символы, электронная почта, факс

— жесты, положение тела, мимика

19. Являются ли синонимами выражения «создание имиджа организации» и «управление репутацией организации»:

— Да

— Нет

20. Какая модель коммуникационного менеджмента связана с именем Айви Ли, который первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политиках и достижением ими новых успехов (догадка о накоплении):

— Модель общественного согласия

— Модель паблицитного капитала

— Пропагандистская модель

— Модель творческого подхода

21. Современному менеджменту приходится учитывать существенный фактор значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно - радикальные изменения качества этого капитала. Какими определяющими составляющими можно характеризовать «человеческий фактор»? Исключите два ошибочных утверждения.

— социальными связями и отношениями

— двухстороннем движении информации

— типом аудитории

— человеческими индивидуальностями

— материальными условиями

— этическими нормами

— правом

— психологическими аспектами человеческого общения

22. Отметьте правильный ответ. Корпоративный конфликт возникает из-за:

— отсутствия стимулирования интересов сотрудников к выполнению задач и корпоративных показателей

— наличия реальных задач, способствующих коммерческому успеху и карьерному росту

— соответствия миссии компании ее ресурсному потенциалу

— низкого уровня менеджмента и отсутствия способностей владеть конфликтными ситуациями

23. Исключите из алгоритма неверное утверждение.

Известно, что алгоритмом деятельности имиджмейкеров являются:

— выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать

- выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта
- конструирование имиджа объекта с учетом ожиданий и предпочтений
- разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации
- непосредственное формирование имиджа
- контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий
- мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию или модернизации
- создание брэнда, торговой марки, логотипа

25. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления - это:

- имиджмейкинг;
- спичрайтинг;
- рекламистика;
- спиндокторинг.

26. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- Э. Бернейз; Б. С. Роббинс;
- Т. Джефферсон; Г. А. Ли.

27. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации, именуется как:

- бренд;
- имидж;
- фирменный дизайн;
- фирменная PR-акция.

28. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

- Россия
- Англия
- Америка
- Франция

29. Задача персонажа рекламного сообщения не является:

- создание образа рекламируемого товара
- вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром
- вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром
- информировать о качестве и свойствах товара

30. Что понимал Г. Даулинг под определением «это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являясь частью его рыночной стоимости»:

31. Продолжите фразу, отметив неверный ответ: положительная деловая репутация:

- имеет материальные выгоды;
- не имеет материальные выгоды;
- имеет нематериальные выгоды.

32. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

- увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;

- возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
- возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

33. Репутационный капитал формируется при:

- взаимодействии с внешней средой организации;
- взаимодействии с внутренней средой организации;
- интегрированном взаимодействии.
- стихийном стечении обстоятельств

34. К эмоциональной категории восприятия организации относится: репутация;

имидж

35. Репутационный капитал формируется технологиями:

- рекламы;
- PR;
- ИМК.

36. Отметьте, какой тезис является верным:

- сначала формируется имидж, после - репутация;
- сначала формируется репутация, после - имидж.

37. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- ближе по отношению к понятию имидж организации
- ближе по отношению к понятию репутация организации;
- независимая характеристика стратегии организации.

38. Какое положение не относится к оценке репутации:

- репутация бывает положительной;
- репутация бывает отрицательной;
- репутация бывает нейтральной.

39. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- нормативные группы;
- функциональные группы;
- диффузные группы;
- индифферентные группы;
- потребители.

40. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- к имиджу;
- к репутации.

41. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- имидж;
- репутация.

42. Имидж является:

- Моделью поведения
- Рекламой
- Способом самовыражения
- Демонстрацией намерения

43. Целью имиджа является:

- Получение одобрения аудитории
- Получение прогнозируемого результата
- Возможность самовыражения
- Возможность самоутверждения

44. Архетип - это:

- Социально-биологическая характеристика
- Способ связи образов
- Сообщество людей
- Условное изображение чего-либо

45. Социальная группа, для которой создается имидж - это:

- Реципиент имиджа
- Аудитория имиджа
- Субъект имиджа
- Социум

46. Имидж в переводе с английского языка означает:

- впечатление;
- образ;
- оценка.

47. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- в начале 1980 - х гг.
- с конца 1990 - х гг.
- с конца 1950 - х гг.

48. Как называется специалист по созданию имиджа?

- специалист по имиджу;
- имиджмейкер;
- носитель имиджа.

49. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

- синонимами;
- четко взаимосвязанными понятиями;
- не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

50. Источником имиджформирующей информации являются:

- имиджмейкер;
- индукторы;
- реципиенты.

51. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- познавательную и оценочностную
- описательную и оценочностную
- описательную и бытийную

52. Имидж – это:

- эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
- облик предмета
- восприятие человека человеком

53. Впервые термин «имидж» был использован

- в политической сфере
- в юридической сфере
- в экономической сфере

54. Прообраз имиджа – это

- субъект, воспринимающий имидж
 - субъект, представленный в имидже,
 - субъект, ориентированный на имидж
55. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность
- по созданию и преобразованию имиджа
 - по созданию образов
 - манипулированию
56. При создании делового имиджа необходимо учитывать
- характер внешней среды
 - ожидания аудитории
 - корпоративные принципы
57. Анализ внешней среды позволит прогнозировать
- наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
 - наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
 - наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды
58. Деловой имидж следует считать важной составной
- политической культуры
 - культуры делового общения
 - русской культуры
59. Чем имидж удачнее, тем выше
- профессиональный и политический авторитет
 - интеллект
 - способности человека
60. Психология мотивов занимается изучением
- мотивов, мотиваций и волевых процессов
 - мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
 - мотивов, стимулов и волевых процессов
61. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется
- социопедагогическими основаниями
 - социодемографическими основаниями
 - социокультурными основаниями
62. Понятие «паблисити» означает:
- форму распространения информации;
 - поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
 - план антикризисных мероприятий;
 - популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
 - нет верного ответа
- 63. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:
- Джон Рокфеллер;
 - Айви Ли;
 - Томас Джефферсон;
 - Амос Кендалл;
 - Эдвард Л. Бернейз
- 64. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:
- ньюсмейкер;
 - имиджмейкер;

- спиндоктор;
- копирайтер;
- нет верного ответа.

–65. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- связи с общественностью;
- общественность в целом;
- общественные отношения;
- общественное положение;
- PR

–66. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- имиджмейкер;
- копирайтер;
- провайдер;
- нюсмейкер;
- спиндоктор

–67. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры(организации) - это:

- пресс-конференция;
- брифинг;
- презентация;
- пресс-тур;
- прием

68. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- Логотип.
- Слоган.
- Рекламный образ.
- Все ответы верны.

69. Что в имиджологии называют понятием «инвертированный имидж»?

- Любой положительный образ.
- Отрицательный имидж конкурента.
- Имидж товара.
- Желаемый имидж.

70. В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется:

- Текущий имидж.
- Зеркальный имидж.
- Желаемый имидж.
- Множественный имидж.

71. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа посредством одежды? имиджклоузинг.

- имиджмейкинг.
- политический консалтинг.
- верный ответ отсутствует.

72. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа:

- вербальный.
- корпоративный.
- кинетический.
- индивидуальный.

73. Инструментарий имиджелогии включает в себя следующие технологии?
позиционирование.

–манипулирование.

–баллотирование.

–все ответы верны.

74. В политической имиджелогии выделяются следующие типы лидерства:
«хозяйственник».

–«борец».

–«экзотик».

–«неудачник».

–все ответы верны.

75. Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?

–Детализация.

–Вербализация.

–Мифологизация.

–Архаизация;

–верный ответ отсутствует.

76. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:

–Позиционирования.

–Манипулирования.

–Вербализации.

–Детализации.

77. Каким понятием в имиджелогии обозначают специально подобранную совокупность единиц одежды и обуви, определяющую поведение человека?

–«образ».

–«костюм».

–«имидж».

–верный ответ отсутствует.

78. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?

–бизнес.

–шоу-бизнес.

–политика.

–все ответы верны.

79. Флюидное излучение как механизм управления индивидуальным имиджем предполагает: телесное информирование.

–риторическая оснащенность.

–создание личного «биоэнергетического поля».

–верный ответ отсутствует.

80. Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте имиджмейкинга?

–позиционирование.

–манипулирование.

–вербализация.

–верный ответ отсутствует.

81. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»

–аудит групп общественности;

–аудит потенциала рынка;

- аудит коммуникаций;
- социальный аудит;
- аудит имиджа.

82. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

83. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- предварительное освещение новости в СМИ.

84. Имидж лидера компании «Кока-Кола» соответствует следующей градации:

- «лицо организации».
- «растворенность в организации».
- «антиреклама».
- возвышение имиджа.

85. Контреклама - это;

- отстройка от конкурентов;
- результат деятельности конкурентов;
- возвышение случайно сниженного имиджа;
- позиционирование организации.

86. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:

- пресс-релиз;
- бекграундер;
- байлайнер;
- нюс-релиз.

87. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации:

- на годовом собрании акционеров;
- при подготовке интервью лидера со СМИ;
- при встрече с рядовыми сотрудниками организации;
- при подготовке имиджевой статьи.

88. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:

- правдоподобие;
- конгруэнтность;
- власть;
- привлекательность.

89. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:

- немного спереди;
- справа;
- слева;
- сзади;
- если невозможно слева, то сзади;
- если невозможно справа, то сзади.

90. Обаятельный человек - это тот, которому свойственны:

- хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- решительность, манипулятивность,
- простодушие.

91. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:

- в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);
- 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
- в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.

Критерии оценки:

Баллы выставляются автоматически пропорционально правильным ответам.

Максимальное количество баллов – 100

Тема 1. Понятия, сущность и функции коммерческого отдела. Применение схем продаж.

Если Вы спросите продавцов (коммерсантов) об основной цели их профессиональной деятельности, то, как правило, услышите следующие варианты ответов:

- продавать;
- добиваться больших оборотов;
- устранять претензии;
- расширять границы рынка товаров;
- обслуживать как можно больше покупателей.

Однако виды коммерческой деятельности не являются целью и задачами продавцов. Хотя большинство этих людей получило систематическое, направленное на достижение профессиональных целей образование, они знают свои коммерческие цели и задачи приблизительно или совершенно приблизительно. На самом деле главной целью коммерческой деятельности является получение заказа, а также повторного заказа от клиента, который уже ведёт дела с другой фирмой. Теперь вы должны знать, каковы ваши задачи?

Задача № 1. Находить заинтересованных и делать их своими клиентами на длительный срок. Любое дело живёт благодаря своим клиентам, но никто не может предотвратить потерю этих клиентов. Клиенты умирают, переезжают, меняют область своей деятельности, у них появляются другие потребности. Постоянно идёт борьба за клиента. Время от времени фирмы теряют клиентов. Это относится даже к продавцу, который продаёт на улице. Находить новых клиентов является, таким образом, настоятельной необходимостью. Поэтому ни один продавец не может себе позволить обслужить клиента лишь один раз. Следовательно, заинтересованных клиентов надо превращать в постоянных.

Задача № 2. Постоянно консультировать заинтересованных и клиентов. Доверие клиента вы завоеуете, если : 1. “откроете”, “расшевелите” своего клиента (ваш клиент должен комфортно себя чувствовать с вами); профессионально, со знанием дела проконсультируете его; 1. убедите своего клиента. Конечно, хорошо проконсультировать трудно. Но клиент ожидает от продавца ответа на вопросы, касающиеся свойств и правил эксплуатации товара, определённых знаний и умений: ♦ знания разницы между предлагаемым вами товаром и товарами других производителей; ♦ умения предлагать товары (услуги) и обосновывать свои аргументы в пользу того или иного из них; ♦ умения не «осчастливливать» клиента информацией, которая его не интересует или он в ней не нуждается; ♦ умения уделять

клиенту время, задавать ему вопросы, быть по отношению к нему дружелюбным, терпеливым и внимательным; ♦ умения говорить с клиентом понятным ему языком; ♦ умения быть честным и предупреждать клиента при проявлении интереса к определённому товару о недостатках и предлагать ему тот товар, который приносит, возможно, большую пользу. Профессионально и компетентно консультировать труднее, чем разносить рекламные проспекты.

Задача № 3. Удовлетворять, возможно, большую часть потребностей клиента. Если кто-нибудь покупает компьютер, тогда ему нужны также подходящий столик, стул, дизайн рабочего места и многое другое. В распоряжении почти всех продавцов не только какой-то товар, а ассортимент товаров, предназначенных для продажи. Но вместо того, чтобы предлагать ассортимент во всём его многообразии, каждый продавец в отдельности ограничивается своим “сугубо личным ассортиментом”

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.
2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причины

Тема 3. Целевая аудитория. Психология общения с клиентами. Сегментация клиентов

Выполните сегментацию рынка на персональном компьютере с использованием программного средства EXCEL. Проведите группировку клиентов организации, используя метод ABC – анализа. Проведите ABC – анализ по показателям: - объем продаж; - прибыль. Сравните полученные результаты, прокомментируйте их и выделите группы клиентов – сегменты рынка.

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.
2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причин

Тема 4. Правила и порядок составления коммерческого предложения

Частные цели КП

1. **Привлечение внимания к бренду.** Ваши услуги могут не заинтересовать клиента сегодня, но через год его компания вырастет, и он вспомнит название вашей фирмы. А кто-то из адресатов пойдет искать информацию о вашей компании в интернете, и вы сможете догнать его ретаргетом.

2. **Поиск новых клиентов.** Грамотно составленное коммерческое предложение может убедить в необходимости вашего продукта даже «холодных» клиентов.

3. **Презентация нового функционала или линейки товаров.** Повторные продажи обходятся компании дешевле, чем привлечение новых клиентов. Текущим партнерам нужно рассказывать обо всех положительных изменениях: доработках продукта, расширении ассортимента, введении новых услуг, — чтобы они не забывали о пользе, которую вы им приносите, и не уходили к конкурентам.

4. **Проведение маркетинговой акции.** Скидки, бонусы за покупку и другие «плюшки» могут склонить к покупке клиентов, для которых цена — главный критерий в принятии решений.

Виды КП

Коммерческие предложения делятся три типа в зависимости от аудитории:

1. **Холодные** — для клиентов, которые о вас не знают или не собирались ничего у вас покупать.

2. **Горячие** — для клиентов, которые связались с вами сами или согласились посмотреть КП.

3. **Публичные оферты** — неограниченному кругу лиц. Их использую SaaS-сервисы, интернет-магазины и другие онлайн-ресурсы. За акцепт предложения обычно принимается регистрация на сайте, нажатие на кнопку «Оплатить» или другие действия, оговоренные в оферте.

Холодное коммерческое предложение

«Холодные» КП отправляют людям и организациям, которые не выражали желания купить ваши товары и услуги, — по сути, это спам. Такие письма надо готовить грамотно и с осторожностью — если почтовый клиент заподозрит, что вы рассылаете сообщения всем подряд, он отправит ваш домен в черный список. Поэтому перед запуском рассылки нужно чистить базу: удалять адреса с ошибками и общие почтовые ящики (они могут начинаться на info@ или support@), а также электронные почты, с которых клиенты отправляют рассылки и автоматические письма, например reply@company.ru.

В «холодных» КП очень важную роль играет тема письма: агрессивные «продающие» заголовки («Купите XXX по выгодной цене прямо сейчас!!!») — прямая дорога в спам.

Неподготовленный клиент не будет читать полотно текста, потому что его время дорого. Рассказ о выгодах сотрудничества с вами должен поместиться на одну страницу А4.

Стоит следить также и за весом вложенных файлов — в большинстве корпоративных почтовых сервисов стоит ограничение на объем входящих писем.

Продажи, особенно на рынке b2b, не происходят с первого касания. Задача «холодного» КП — привлечь внимание клиента и побудить его выйти с вами на контакт.

Горячее коммерческое предложение

«Горячие» КП отправляют после встречи или звонка. Вы уже познакомились с потенциальным покупателем и узнали его потребности, — в презентации покажите, как вы можете эти потребности закрыть.

Если вы обещали клиенту персональные условия, не забудьте указать их в шаблоне презентации. Человек заинтересовался вашим предложением из-за выгод, которые ему пообещали — если вы отправите ему стандартный прайс-лист, то разочаруете клиента и потеряете сделку.

В таком КП нужно подробно написать обо всех возможностях продукта с точки зрения выгоды покупателя. Информацию не обязательно сжимать до одного листа, поскольку клиент ждет вашего письма. К нему также можно приложить презентацию, но если ее размер превышает 5 мегабайт, лучше залить ее на файлообменник и прислать клиенту ссылку на скачивание.

Персонализация

КП нужно составлять и отправлять как можно скорее после первого контакта с клиентом, пока он о вас не забыл. Поэтому если ваш товар ориентируется на разные группы потребителей, заранее определите потребности таких групп и подготовьте шаблоны КП для каждого сегмента вашей целевой аудитории. В этом случае менеджеры потратят меньше времени на подготовку персональных предложений.

Например, у вас есть склад, с которого вы продаете рулоны ткани в районные ателье, и небольшой магазин, куда покупатели приходят за готовыми выкройками. Правильно будет составить два коммерческих предложения: одно для b2b-, а другое — для b2c-клиентов. Если ваши менеджеры будут общаться со свадебным салоном, они смогут оставить в презентации только нужные клиенту ткани: шифон, атлас и т. д.

Структура коммерческого предложения

Стандартный шаблон КП содержит:

- Заголовок
- Лид и оффер
- Выгоды
- Прайс-лист
- Работа с возражениями
- Призыв к действию

Заголовок

Получатель должен по одной фразе понять суть вашего предложения и свою выгоду, иначе он удалит письмо не открывая. Если вы делаете рассылку по холодной базе, писать в теме письма «Коммерческое предложение» не стоит — даже если оно пройдет спам-фильтр, клиент сочтет его нежелательным и отправит в корзину. Кликбейт вроде «Вы увеличите продажи в 20 раз, если воспользуетесь этими инструментами» тоже вызывает раздражение.

Заголовок КП должен быть кратким и четким, чтобы привлечь внимание клиента и вызвать интерес. Перед массовой рассылкой в идеале нужно сначала провести A/B-тест на небольшой базе и посмотреть, с какой темой письма чаще открывают.

Лид и оффер

В первом абзаце обозначьте проблемы клиента — если он узнает свою «боль», то с большей вероятностью продолжит чтение.

В оффере рассказывайте не о своих товарах, а о том, как с их помощью вы можете закрыть потребности клиента. Здесь важно понимать, кому вы пишете — какова роль

адресата в принятии решений и насколько он осведомлен, — и выделять те стороны вашего продукта, которые для него наиболее важны.

Перед тем как сформулировать уникальное торговое предложение, проведите анализ конкурентов. Ваше УТП может оказаться типовым или менее привлекательным, чем условия конкурента, услугами которого уже пользуется клиент.

Выгоды

В этом блоке подробнее распишите выгоды, которые ваш продукт принесет клиенту. Характеристики товара описывайте в мире клиента на языке пользы, чтобы он не гадал, для чего ему нужна ваша кровать-чердак, например.

Конечных клиентов (b2c) интересуют потребительские свойства, цена, отзывы, фотографии, условия доставки. Для бизнеса (b2b) главным аргументом в пользу принятия решения может оказаться график поставок, производственные мощности, скидки на оптовые закупки, размер возможной наценки, правила перевозки и хранения, дополнительный сервис или индивидуальные условия для крупных клиентов.

Выберете два-три показателя, в которых вы наиболее сильны, и подкрепите их расчетами и статистикой, говорящими в вашу пользу.

Прайс-лист

После того, как вы описали преимущества вашей продукции, пора рассказать, сколько она стоит. В зависимости от особенностей вашего сектора, прайс-лист может представлять собой список цен на самые популярные товары и услуги, тарифы или пакетные предложения.

Цена играет важную роль при выборе вендора, а когда реальные доходы населения падают — особенно. Когда стоимость товаров и услуг замалчивают, люди склонны завышать возможную цену.

Если на итоговую стоимость влияет много факторов, вы можете предложить клиентам конструктор цен или объяснить, из чего она складывается. Для каждого сектора клиентов можно рассчитать примерную стоимость для конкретного случая, чтобы покупатели могли на нее ориентироваться.

Здесь же можно рассказать о скидках, специальных ценах для оптовиков или VIP-клиентов, а также способах оплаты.

Подтверждение качества

«Команда профессионалов», «большой опыт» и «высокое качество по выгодной цене» — штампы, не говорящие о вашей работе ровным счетом ничего. Чтобы подтвердить свои компетенции, приводите реальные факты и отзывы о своей работе. Например, вы за неделю организовали мероприятие на 1000 гостей или поставили партию товара вне графика, потому что у клиента возникла такая потребность.

Используйте в КП кейсы клиентов, которые с вашей помощью увеличили прибыль или избежали больших убытков. Попросите лояльных клиентов оставить отзыв на вашу работу и составьте список вопросов или пунктов, оценку которых вы бы хотели услышать, чтобы они не ограничивались общими словами о «плодотворном сотрудничестве».

Продемонстрируйте уверенность в качестве своей работы с помощью гарантий. Например, вы можете написать, что готовы бесплатно отремонтировать товар, если он сломается в течение трех лет.

Призыв к действию

В конце коммерческого предложения напишите, что клиент должен сделать для продолжения диалога: ответить на письмо, позвонить, выделить время на личную встречу или что-то еще. Призыв к действию может сопровождаться дедлайном и дополнительной выгодой, например «Напишите нам до конца января, чтобы получить скидку 20%».

Процедура оценивания

1. Полнота и правильность выполнения работы.
2. Правильность проведенного расчета.

Критерии оценки:

+25 баллов. Выполнено комплексное задание без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+15 баллов. Выполнено комплексное задание с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+10 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнено комплексное задание, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 25 баллов. Комплексное задание не выполнено или сдано позже указанного срока без уважительной причины

7.2.1. Компетенции –ПК-1. Типовые тестовые задания.

К теме № 1, №2, №3, №4, №5, №6, №7

1. Как называется обесценивание бумажных денег, сопровождающееся ростом цен на товары и падением реальной заработной платы?

1. Девальвация
2. Стагнация
3. Инфляция +
4. Деноминация

2. Ипотека – это:

1. Вид кредита +
2. Вид банковского вклада
3. Вид ценной бумаги
4. Вид страхования

3. Состояние бюджета, при котором расходы превышают доходы:

1. Дефицит +
2. Секвестр
3. Профицит
4. Баланс

4. Как называется современная экономика?

1. Рыночная экономика +
2. Экономика ограниченных ресурсов
3. Политическая экономика
4. Теория трудовой стоимости
5. Маржинализм

5. Какое из перечисленных событий не относится к экономической сфере?

1. Рост котировок на фондовой бирже
2. Открытие Большого театра +
3. Выплата дивидендов

6. Для чего, с точки зрения покупателя, нужны фирмы?

1. Поставлять на рынок пользующиеся спросом блага +
2. Приносить ему доход в форме прибыли и другие выгоды +
3. Покупать на рынке пользующиеся спросом блага

7. Для чего, с точки зрения предпринимателя, нужны фирмы?

1. Поставлять на рынок пользующиеся спросом блага
2. Приносить ему доход в форме прибыли и другие выгоды +
3. Покупать на рынке пользующиеся спросом блага

8. Кто такой предприниматель?

1. Человек, который на свои и заемные средства под свой риск создает фирму, чтобы, соединяя производственные ресурсы, создавать блага, продажа которых принесет ему убыток
2. Человек, который на свои и заемные средства под свой риск создает фирму, чтобы, соединяя производственные ресурсы, создавать блага, продажа которых принесет ему прибыль +
3. Человек, который только на свои средства под свой риск создает фирму, чтобы, соединяя производственные ресурсы, создавать блага, продажа которых принесет ему прибыль

9. Что такое экономический рост в масштабах страны?

1. Устойчивое увеличение год от года производственных возможностей страны +
2. Устойчивое уменьшение год от года производственных возможностей страны
3. Устойчивое уменьшение год от года производственных и непроизводственных возможностей планеты

10. Что является главной задачей владельца фирмы?

1. Получение максимальной суммы прибыли +
2. Осуществление максимальной суммы расходов
3. Получение минимальной суммы прибыли

11. Что такое налогообложение?

1. Денежный сбор при получении заграничного паспорта
2. Оплата цены ресурсов
3. Процесс установления и взимания налогов в стране, определение величин налогов и их ставок, а также порядка уплаты налогов и круга юридических и физических лиц, облагаемых налогами +

12. Является ли Россия членом ВТО?

1. Да, состоит +
2. Нет, но переговоры о вступлении ведутся с 1995 года
3. Нет, Правительство Российской Федерации не рассматривало и не намерено рассматривать вопрос о вступлении в ВТО

13. Как называется продажа жителями других стран товаров, произведенных отраслями отечественной экономики?

1. Импорт
2. Экспорт +

3. Ничего из выше перечисленного

14. Что составляют личные доходы всех членов семьи?

1. Бюджет государства
2. Семейный бюджет +
3. Номинальный доход

15. Что называется семейным бюджетом?

1. Баланс доходов и расходов семьи на год +
2. План расходов семьи на определенный период
3. План погашения кредитов семьи на определенный период

16. Как называется ситуация, если объем расходов превышает объем источников денежных средств?

1. Дефицит денежных средств +
2. Избыток денежных средств
3. Финансовый резерв

17. К чему приводит неуплата налогов в бюджет?

1. К увеличению государственных расходов
2. К увеличению государственных доходов
3. К уменьшению государственных доходов +

18. Как называется повышение общего уровня цен на товары и услуги?

1. Инфляция +
2. Ревальвация
3. Деноминация

Критерии оценки:

Баллы выставляются автоматически пропорционально правильным ответам.
Максимальное количество баллов – 100.

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 1, 2

№ п/п	Вопросы
1.	Этапы отбора претендентов на вакантную должность
2.	Технология подбора персонала
3.	Порядок проведения собеседования при отборе
4.	Сущность и виды адаптации персонала.
5.	Оценочное интервью
6.	Понятие и сущность принципов управления персоналом
7.	Факторы среды управления персоналом.
8.	Актуальность проблемы управления персоналом предприятия.
9.	Задачи и виды профориентации персонала
10.	Требования к переподготовке сотрудников
11.	Повышение квалификации и его отличие от других видов обучения
12.	Способы выявления потребностей в обучении
13.	Понятие и сущность кадрового резерва

14.	Кадровый учет: понятие, порядок ведения
15.	Технологии управления карьерой
16.	Особенности исследования для целей развития бизнеса.
17.	Возможные цели и задачи маркетинговых исследований для предприятия
18.	Первичные источники информации, необходимой для развития бизнеса; их преимущества и недостатки.
19.	Вторичные источники информации, необходимой для развития бизнеса; их преимущества и недостатки.
20.	Качественные и количественные исследования. Их преимущества и недостатки.
21.	Методы работы с документами: формализованные и неформализованные.
22.	Методы сбора данных, их краткая характеристика.
23.	Сущность гипотезы исследования
24.	Этические нормы при проведении исследований для целей развития бизнеса.
25.	Принципы взаимодействия со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
26.	Классификация источников информации для целей развития бизнеса.
27.	Опрос как основная техническая процедура сбора информации. Классификация опросов.
28.	Метод наблюдения и его возможности при сборе информации. Процедура наблюдения.
29.	Классификация наблюдений. Достоинства и недостатки наблюдения.
30.	Эксперимент как метод сбора данных. Основные этапы проведения эксперимента.
31.	Виды экспериментов и экспериментальных планов. Сильные и слабые стороны каждого плана.
32.	Этапы разработки анкеты, их характеристика.
33.	Принципы построения анкеты.
34.	Использование интервью при сборе информации. Преимущества и недостатки метода.
35.	Использование информационно-аналитических систем для целей развития бизнеса.
36.	Метод фокус-групп для сбора информации.
37.	Телефонный опрос как метод сбора информации. Преимущества и недостатки метода.
38.	Почтовый опрос как метод сбора информации. Преимущества и недостатки метода.
39.	Онлайн-опрос как современная технология сбора информации. Преимущества и недостатки метода.
40.	Отчёт об исследовании, его формы. Критерии правильно составленного отчета об исследовании.
41.	Онлайн-платформы для проведения опросов.
42.	Онлайн-платформы для сбора и обработки информации.
43.	Инструменты визуализации данных.
44.	Методы получения данных от респондентов.
45.	Основные принципы формирования отчетов о результатах проведения маркетингового исследования.
46.	Технологии Интернета в маркетинге
47.	Обзор базовых графических редакторов

48.	Особенности использования и применения After Effects для бизнеса
49.	Особенности использования и применения Photoshop для бизнеса
50.	Особенности использования и применения Canva для бизнеса
51.	Особенности использования и применения Figma для бизнеса
52.	Особенности создания рекламных баннеров для логистических компаний
53.	Особенности создания рекламных баннеров для компаний в области закупок
54.	Особенности инвестиционных презентаций
55.	Роль SMM в компании
56.	Понятие бренда
57.	Атрибуты бренда
58.	Типографика в рекламных кампаниях
59.	Типографические модульные сетки
60.	Коммуникационная стратегия для развития бизнеса
61.	Вербальная идентификация бренда для развития бизнеса
62.	Невербальная идентификация бренда для развития бизнеса
63.	Инфографика для бизнеса
64.	Рекламные макеты
65.	Таргетированная реклама
66.	Особенности и возможности социальных сетей для развития бизнеса
67.	Маркетплейсы
68.	Особенности использования и применения Power Point для бизнеса
69.	Анимированная инфографика в Power Point
70.	Графики, скрайбинг и схематизация в бизнесе
71.	Позиционирование в Интернете
72.	Сторителлинг в инфографике
73.	Основы Excel. Интеграция графики из Excel в PowerPoint
74.	Типы данных и виды графиков
75.	Модели электронного бизнеса и их характеристика
76.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
77.	Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия
78.	Модели поведения посетителей сайтов
79.	Тенденции современного E-mail маркетинга
80.	Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
81.	E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем
82.	Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки регистрация сайта
83.	Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров
84.	Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином
85.	Виды интернет-рекламы.
86.	Разработка SEO ?friendly сайта
87.	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы
88.	Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса
89.	Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).

90.	Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
91.	Лэндинг. Методы и факторы успеха.
92.	Маркетинговые исследования в сети Интернет
93.	Оценка эффективности рекламной кампании
94.	SMM. Методы и стратегии.
95.	Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
96.	PR в интернет
97.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации
98.	Разработка стратегии продвижения в сети Интернет
99.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
100.	Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
101.	SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия
102.	Внутренняя оптимизация сайта
103.	Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
104.	Развитие сферы услуг в Интернет
105.	Сайты и порталы: структура, состав, отличия
106.	Понятие и сущность коммерческого отдела
107.	Технологии продаж
108.	Категорийный менеджмент: понятие, сущность
109.	Психология клиентов. Схемы общения с заказчиком
110.	Техника работы с теплыми лидами
111.	Особенности создание контента в сфере продаж
112.	Особенности создания коммерческого предложения
113.	Сегментация рынка
114.	Определение целевой аудитории
115.	Применение СПИН
116.	Правила управление продажами
117.	Структура скрипта и порядок его составления
118.	План продвижения продукта
119.	Поиск каналов сбыта
120.	Деятельность менеджера в сфере продаж
121.	Нормативное регулирование бухгалтерской отчетности в России
122.	Виды отчетности хозяйствующих субъектов
123.	Пользователи отчетности хозяйствующих субъектов и их информационные потребности
124.	Основополагающие принципы и допущения в учете и отчетности
125.	Состав, порядок представления бухгалтерской отчетности и ее публикации
126.	Качественные характеристики бухгалтерской отчетности
127.	Нормативное регулирование бухгалтерской отчетности в России
128.	Виды отчетности хозяйствующих субъектов
129.	Особенности формирования финансовой отчетности субъектов малого предпринимательства
130.	Особенности формирования налоговой отчетности субъектов малого предпринимательства

131.	Доходы и расходы домашних хозяйств
132.	Страхование: экономическая сущность, классификация
133.	Кредит: сущность, функции, формы, виды
134.	Кредитная система России
135.	Значение предпринимательства в социально-экономическом развитии
136.	страны.
137.	Сущность предпринимательской деятельности.
138.	Возникновение, понятие и содержание предпринимательства.
139.	Цели, задачи и функции предпринимательства.
140.	Субъекты и объекты предпринимательской деятельности.
141.	Субъекты и элементы процесса предпринимательства.
142.	Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
143.	Нормативно-правовые акты в сфере предпринимательской деятельности.
144.	Виды и формы предпринимательской деятельности.
145.	Производственное предпринимательство.
146.	Коммерческое предпринимательство.
147.	Финансовое предпринимательство.
148.	Посредническая предпринимательская деятельность.
149.	Консультативное предпринимательство.
150.	Социальное предпринимательство.
151.	Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.
152.	Объединения предпринимателей.
153.	Личностные качества предпринимателя.
154.	Сущность культуры предпринимательства.
155.	Корпоративная культура предпринимательских структур.
156.	Предпринимательская этика и этикет.
157.	Предпринимательская тайна и ее защита.
158.	Налогообложение в предпринимательской деятельности.
159.	Сущность предпринимательского риска.
160.	Функции и классификация предпринимательского риска.
161.	Сущность, функции и роль денег в рыночной экономике
162.	Фомы и виды денег
163.	Денежное обращение: сущность, наличное и безналичное обращение
164.	Денежная масса. Закон денежного обращения. Скорость оборота денег
165.	Денежная система России
166.	Инфляция
167.	Экономическая сущность и функции финансов
168.	Финансовая система России
169.	Налог: понятие и принципы налогообложения
170.	Налоговая система Российской Федерации
171.	Сущность и функции государственного кредита
172.	Территориальные внебюджетные фонды
173.	Финансовый контроль: формы и методы проведения

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен		«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу

В случае если студент не согласен с результатами накопительного рейтинга он имеет право сдать экзамен устно по вопросам к промежуточной аттестации и сформированным на их основе билетам

Критерии оценки за устный экзамен

1. Оценка «отлично» выставляется в случае если студент отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, грамотно строит свою речь, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы и носит осмысленный характер, а не характер «зазубривания», при этом студент должен высказывать собственную позицию по наиболее спорным вопросам. Студент полностью раскрывает поставленный вопрос и отвечает на дополнительный вопрос.

2. Оценка в «хорошо» выставляется в случае, если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, но «допускает» незначительные погрешности, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы, однако студент затрудняется высказать собственную позицию по наиболее проблемным вопросам и допускает незначительные стилистические погрешности при построении ответа на вопрос. Студент практически полностью раскрывает поставленный вопрос.

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если ответ носит реферативный характер и основан на изучении только учебной литературы.

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на вопрос, либо ответ носит характер «обрывочных» знаний. Студент фактически не ориентируется в вопросе.

Процедура оценивания

Перед началом экзамена преподаватель предлагает взять один из билетов. На подготовку дается 30 минут. Билет содержит два вопроса. После чего студент излагает ответы на вопросы. Преподаватель может задавать наводящие и дополнительные вопросы. После ответов преподаватель объявляет оценку студентов с указанием допущенных ошибок (если таковые имелись)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Елкин, С. Е.	Управление персоналом организации. Теория управления человеческим развитием	Учебное пособие	2019	https://www.iprbooks-shop.ru/86681 (дата обращения: 06.09.2021).
2	Свистунова, И. Г.	Управление персоналом	Учебное пособие	2018	https://www.iprbookshop.ru/93162.html (дата обращения: 06.09.2021).

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), доска флипчарт, трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер, жалюзи.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Парты моноблоки двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет