

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский



04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ
ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА»

По направлению подготовки 43.04.01 Сервис
Магистерская программа: «Управление бизнес-процессами в сфере услуг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса» по направлению подготовки 43.04.03 Сервис –
__ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.01 Сервис (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 958).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р. экон. наук, профессор кафедры управления персоналом и экономической теории Мортиков В.В.

канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Чумаченко Г.В.

канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Гуськова О.В.

канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Розмыслов А.Н.

канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Шильникова З.Н.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории «11» 03 2023г., протокол № 13

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории «__» ____ 20__ г., протокол № __

Заведующий кафедрой
управления персоналом и экономической теории  Чумаченко Г.В.

Переутверждена: «__» ____ 20__ г., протокол № __

Согласована:
Директор института управления и
государственной службы  Харьковский Р.Г.
Переутверждена: «__» ____ 20__ года, протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и
государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института управления и государственной службы  Резник А.А.

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целями освоения дисциплины «Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса» являются:

- изучение стратегических маркетинговых программ маркетинга применительно к условиям функционирования предприятий сервиса;
- изучение функционального наполнения маркетинга в сфере сервиса;
- изучение механизмов стратегического, тактического и оперативного маркетинга в сфере сервиса.

Задачи:

- ознакомить студентов с основными закономерностями развития стратегического управления организациями сферы сервиса;
- охарактеризовать основные особенности организаций сферы сервиса;
- ознакомить студентов с основными направлениями государственного регулирования организаций в сфере сервиса;
- охарактеризовать основы построения, расчета и анализа показателей, характеризующих сферу сервиса;
- рассмотреть роль и функции государства в становлении и развитии организаций в сфере сервиса;
- ознакомиться с нормативно-правовой базой организаций в сфере сервиса.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Основывается на базе дисциплин: является логическим продолжением содержания дисциплин: «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг», «Менеджмент».

Дисциплина «Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса» служит основой для освоения дисциплин: «Антикризисное управление в сервисе» и служит основой для прохождения практики и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ОПК-4.1 Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы сервиса. ОПК-4.2 Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, в том числе	знать: знать основные методы анализа рынка услуг в сфере сервиса и формирования маркетинговых стратегий; знать основные технологии и инструменты внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса; уметь:

	с использованием возможностей сети Интернет.	уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать данные для выявления потребностей клиентов и разработки соответствующих стратегий; уметь выбирать и применять наиболее эффективные технологии и инструменты для внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, включая использование сети Интернет владеть: владеть навыками разработки маркетинговых программ и планов на основе анализа данных о рынке и клиентах; владеть навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса с использованием сети Интернет.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
Объем учебной дисциплины (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка дисциплины (всего) в том числе:	72	48	20
Лекции	36	24	10
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	36	24	10
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	96	124
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 4

Тема 1. Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса

Сущность и содержание маркетинга услуг. Особенности маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса, Ф. Котлера. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований рынка. Виды маркетинговых исследований в сфере сервиса. Маркетинговая среда предприятия сервиса. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия сервиса. Сегментирование рынка услуг. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Особенности сегментирования рынка услуг. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность данного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование услуги:

Тема 2. Услуга как рыночный продукт.

Жизненный цикл услуги. Разработка стратегии по управлению услугой. Разработка новой услуги. Трехуровневый анализ услуги. Покупательское поведение потребителей. «Черный ящик» покупательского поведения в туризме. Процесс принятия решения о покупке.

Понятие цены в маркетинге услуг. Подходы к ценообразованию в маркетинге услуг.

Влияние внешних и внутренних факторов на процесс ценообразования. Цели и принципы ценообразования в сфере услуг. Анализ методов ценообразования. Модель ценообразования в сервисной компании. Особенности ценообразования в сетевых сервисных компаниях. Управление ценами. Стратегии ценообразования.

Тема 3. Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.

Тема 4. Продвижение услуг и особенности продаж

Коммуникационная политика движения товаров и услуг в сфере

сервиса. Внешние и внутренние каналы продвижения, характеристика их выбора и использования. Основные средства продвижения услуг. Использование рекламы и связей с общественностью как средства продвижения услуг на рынке. Актуализация прямых продаж в сфере сервиса. Понятие связей с общественностью в сфере сервиса. Выбор PR-стратегии в сфере сервиса. Проведение PR-компаний. Стимулирование продаж в сфере сервиса.

Тема 5. Планирование маркетинга в сфере услуг

Маркетинговый план в сфере сервиса: его характеристика, основные составляющие, особенности применения на практике. Необходимость корректировки маркетингового плана: факторы влияния. Формирование и развитие внутреннего маркетинга современных предприятий сервиса. Особенности планирования предприятий сферы услуг и этапы планирования. Маркетинговые стратегии и их виды. Краткая характеристика конкурентных, наступательных и оборонительных стратегий.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
1	Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса	7	5	2
2	Услуга как рыночный продукт	7	5	2
3	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	7	5	2
4	Продвижение услуг и особенности продаж	7	5	2
5	Планирование маркетинга в сфере услуг	8	4	2
Итого:		36	24	10

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
1	Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса	7	5	2
2	Услуга как рыночный продукт	7	5	2
3	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	7	5	2
4	Продвижение услуг и особенности продаж	7	5	2
5	Планирование маркетинга в сфере услуг	8	4	2
Итого:		36	24	10

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная	Заочная форма
1	Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	15	20	24
2	Услуга как рыночный продукт	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	15	19	25
3	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	15	19	25
4	Продвижение услуг и особенности продаж	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	15	19	25
5	Планирование маркетинга в сфере услуг		12	19	25
Итого:			72	96	124

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов :Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>

2. Управление человеческими ресурсами организации: теория, процессы, технологии [Электронный ресурс] / Лях С.М., Попова Н.Ю., Яценко Т.С. - Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927510771.html>.

3. Экономика и социология труда [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Гелета, А.В. Коваленко - Ростов н/Д : Феникс, 2016.- (Высшее образование). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785222269060.html>.

б) дополнительная литература:

1) Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Электрон.текстовые данные. — Саратов :Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>

2. Витебская Е.С., Экономика организации: пособие / Е.С. Витебская. - Минск : РИПО, 2018. - 295 с. - ISBN 978-985-503-841-3 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789855038413.html>.

3 Шапкин И.Н., Экономическая история. Словарь терминов и понятий : учебное пособие / Шапкин И.Н. - М. : Прометей, 2018. - 92 с. - ISBN 978-5-907003-78-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907003781.html> .

в) методические рекомендации:

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	Пороговый	знать: знать основные методы анализа рынка услуг в сфере сервиса и формирования маркетинговых стратегий; знать основные технологии и инструменты внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса;
Основной		Базовый	уметь: уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать данные для выявления потребностей клиентов и разработки соответствующих стратегий; уметь выбирать и применять наиболее эффективные технологии и инструменты для внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, включая использование сети Интернет
Заключительный		Высокий	владеть: навыками управления реализацией стратегического плана и принятия решений для достижения поставленных целей в сфере сервиса.; навыками практического применения методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования для достижения целей и реализации стратегий развития организаций сферы сервиса

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ОПК-4.1 Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы сервиса.	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса Тема 2. Услуга как рыночный продукт Тема 3. Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	2
			ОПК-4.2 Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, в том числе с использованием возможностей сети Интернет.	Тема 4. Продвижение услуг и особенности продаж Тема 5. Планирование маркетинга в сфере услуг	

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ОПК-4.1. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы сервиса	Знать: основные методы анализа рынка услуг в сфере сервиса и формирования маркетинговых стратегий. Уметь: проводить маркетинговые исследования и анализировать данные для выявления потребностей клиентов и разработки соответствующих стратегий. Владеть: навыками разработки маркетинговых программ и планов на основе анализа данных о рынке и клиентах.	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса Тема 2. Услуга как рыночный продукт Тема 3. Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ОПКК-4.2. Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, в том числе с использованием возможностей сети Интернет.	Знать: основные технологии и инструменты внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса. Уметь: выбирать и применять наиболее эффективные технологии и инструменты для внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, включая использование сети Интернет. Владеть: навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса с использованием сети Интернет.	Тема 4. Продвижение услуг и особенности продаж Тема 5. Планирование маркетинга в сфере услуг	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
--	--	---	--	--	--

1. Типовые тестовые задания

Тестирование проводится непосредственно перед промежуточной аттестацией, включает все темы дисциплины, позволяет оценить уровень всех заявленных в дисциплине компетенций.

1. Эффективность производственной деятельности предприятия определяется...
 - а) выпущенными акциями
 - б) точкой безубыточности
 - в) размером полученной прибыли
 - г) соотношением затрат и результатов
2. Оценка инвестиционной привлекательности действующей компании -
 - а) анализ жизненного цикла и выявление той стадии, на которой находится фирма
 - б) мониторинг показателей конъюнктуры инвестиционного рынка
 - в) определяется нормой прибыли на капитал и допустимой степенью риска
3. Показатели общественной эффективности учитывают?
 - а) эффективность проекта для каждого из участников-акционеров
 - б) эффективность проекта с точки зрения отдельной генерирующей проект организации
 - в) финансовую эффективность с учетом реализации проекта на предприятии региона или отрасли
 - г) затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за рамки прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта, но отражающие

интересы всего народного хозяйства

4. Показатели бюджетной эффективности отражают а) финансовую эффективность проекта с точки зрения отрасли с учетом влияния реализации проекта на функционирование отрасли в целом

б) влияние результатов осуществления проекта на доходы и расходы бюджетов всех уровней

в) финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников

г) сопоставление денежных притоков и оттоков без учета схемы финансирования

5. Коммерческая эффективность – это:

а) финансовое обоснование проекта, которое определяется соотношением затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности

б) поток реальных денег (CashFlow)

в) соотношение трех видов деятельности: инвестиционной, операционной и финансовой с положительным сальдо итога

6. Показатели коммерческой эффективности учитывают

а) денежные потоки от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности реализующей проект организации

б) последствия реализации проекта для федерального, регионального или местного бюджета

в) последствия реализации проекта для отдельной фирмы

г) затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за рамки финансовых интересов предприятий акционеров

7. Что понимают под эффективностью операции?

а) степень достижения поставленной цели

б) представление одной системы в знаках и символах другой системы

в) количественная мера эффективности

г) любая целенаправленная деятельность человека или коллектива людей

д) чувствительность к изменениям деятельности

8. Что понимают под критерием эффективности?

а) количественная мера эффективности

б) представление одной системы в знаках и символах другой системы

в) любая целенаправленная деятельность человека или коллектива людей

г) степень достижения поставленной цели

д) чувствительность к изменениям деятельности

9. Что отражает критерий эффективности?

а) цель операции в количественной форме

б) степень достижения поставленной цели

в) оценку вариантов достижения цели

г) чувствительность к изменениям деятельности

д) основную цель операции

10. Степень достижения поставленной цели операции – это...

а) эффективность

б) модель

в) операция

г) критерий эффективности

д) спрос

11. Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это:

а) стратегическое планирование

б) среднесрочное планирование

в) долгосрочное планирование;

г) другой ответ

12. Результативность - это:

а) отношение результата к затратам

б) отношение затрат к результатам

в) результат, выраженный в процентах от запланированного

г) степень достижения заранее намеченной цели, выраженная в процента

13. Какой метод оценки используется для оценки результатов реструктуризации бизнеса?

а) метод накопления чистых активов

б) метод рынка капитала

в) метод дисконтированных денежных потоков

г) все вышеперечисленное.

Задание

Изложите кратко в письменном виде

1. Подходы к трактовке понятий эффективность и результативность в зарубежной и отечественной науке.

2. Выскажите собственное мнение по поводу определений П. Друкера:

результативность (effectiveness) – делать правильные вещи (doingtherightthings) и эффективность (efficiency) – делать вещи правильно (doingthingsright).

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

1. Решите задачу.

Какую цену должно установить ЛПУ на платные услуги, чтобы обеспечить рентабельность, безубыточность, завоевание большей доли рынка, исходя из следующих данных за месяц:

- затраты на платные услуги 13000,0 руб.;

- количество услуг 40;

- установленная рентабельность 22%.

- цена услуги - 396,0 руб.

2. Распишите для предприятия электроэнергетики следующие элементы и представьте их в виде таблицы:

1. Миссия предприятия

2. Главная цель предприятия

3. Стратегические цели предприятия

4. Программы развития

5. Проекты для достижения программ развития

6. Мероприятия для достижения проектов предприятия

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

3. Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

1. Решите задачу.

Какую цену должно установить ЛПУ на платные услуги, чтобы обеспечить рентабельность, безубыточность, завоевание большей доли рынка, исходя из следующих данных за месяц:

- затраты на платные услуги 13000,0 руб.;
- количество услуг 40;
- установленная рентабельность 22%.
- цена услуги - 396,0 руб.

2. Распишите для предприятия электроэнергетики следующие элементы и представьте их в виде таблицы:

1. Миссия предприятия
2. Главная цель предприятия
3. Стратегические цели предприятия
4. Программы развития
5. Проекты для достижения программ развития
6. Мероприятия для достижения проектов предприятия

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)

4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Экзамен:

1. Стратегия организации. Сущность стратегического управления.
2. Отличительные признаки стратегического и оперативного управления.
3. Функции стратегического управления. Стратегические решения.
4. Принципы стратегического управления.
5. Сущность управления эффективностью деятельности организации (CRM/BRM/ERP). Какие виды деятельности оно включает.
6. Цели внедрения системы BRM и методология для внедрения управления эффективностью бизнеса.
7. Уровни управления эффективностью деятельности организации.
8. Цикл управления эффективностью деятельности организации: характеристика его этапов.
9. Проблемы современного управления организацией.
10. Информационные системы управления эффективностью бизнеса.
11. Показатели эффективности и их значение.
12. Виды показателей и их краткая характеристика.
13. Количественные и качественные показатели. Финансовые и нефинансовые показатели.
14. Эффективность и результативность: сущность и различия
15. Система ключевых показателей эффективности и требования к ним.
16. CVP – анализ: сущность и значение.
17. Задачи и основные элементы CVP – анализа.
18. Показатели выпуска и выручки.
19. Себестоимость и традиционные методы калькулирования себестоимости.
20. Показатели эффективности использования ресурсов: показатели деловой активности.
21. Показатели прибыльности организации: показатели рентабельности.
22. Метод ABC: преимущества, недостатки и порядок проведения анализа.
23. Стратегический управленческий учет: сущность, содержание и конечная цель.
24. Система КПЭ: сущность и этапы внедрения.
25. Сущность модели Дюпона. Преимущества и недостатки модели.
26. Модель экономической добавленной стоимости: преимущества и недостатки.
27. Концепция ценностно-ориентированного управления (концепция VBM): критерии эффективности и показатели.
28. Сущность комплексного управления качеством.
29. Модель делового совершенства EFQM: цели и инструменты.
30. MBQA (Награда за качество Малькольма и Болдриджа): сущность и критерии вознаграждения.
31. Модель управления по целям (MBO): система KPI.
32. Причины перехода на систему сбалансированных показателей (ССП) и ее элементы.
33. Преимущества и значение СПП.
34. Аспекты деятельности организации в модели СПП и их характеристика.

35. Финансовая и рыночная составляющие модели ССП.
36. Инфраструктурная и бизнес-процессная составляющие модели ССП.
37. Основные элементы ССП – ключевые показатели эффективности.
38. Этапы построения ССП. Стратегические карты.
39. Стадии внедрения ССП. Проблемы реализации ССП.
40. Интеграция ССП в общекорпоративную систему управления.
41. Модели остаточной прибыли Эдвардса–Белла–Олсона (Edwards-Bell–Ohlson (EBO) valuation model).
42. Программные продукты, применяемые для внедрения и практического использования системы сбалансированных показателей (ARIS BSC, QPR и др.).

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации

«зачёт/экзамен»

Критерий оценивания	Шкала оценивания (зачёт)
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	Зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)