

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
Экономика маркетинга**

для направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра,
образовательная программа «Маркетинговые технологии»

Разработчик(и) программы
Григорьева В.Н., канд. экон. наук

Согласована начальником ОСУП

«_____» _____ 2017 г.

Видяева Т.И. _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«___» _____ 2017 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы

док. экон. наук, проф. Светульников С.Г. _____ [подпись]

Санкт-Петербург, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии».

Программа разработана в соответствии с:

1) федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ, общей образовательной программой направления 38.04.02 – «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии»,

2) образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

3) объединенным рабочим учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающимся по магистерской программе «Маркетинговые технологии».

2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Экономика маркетинга» являются:

– ознакомление студентов с принципами, функциональными задачами и стратегиями маркетинговых технологий;

– формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах экономической целесообразности, отражающих взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений;

– приобретение знаний, умений и навыков оценки экономического влияния маркетинговых решений на результативность бизнеса, планирования, контроля и корректировки принятых решений.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС НИУ ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности	СК-3	СД	Самостоятельно осуществляет поиск информации; формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт управления маркетинговой деятельностью компании.	Лекции. Семинары в дискуссионном формате, обсуждение примеров, решение кейсов, индивидуальная и групповая работа.	Работа на семинарах, решение кейсов из российской и зарубежной практики, выполнение индивидуальных заданий.
Способен повышать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить	СК-4	СД	Дает определение основным понятиям маркетинговых исследований; обосновывает свою	Лекции. Семинары в дискуссионном формате, обсуждение	Работа на семинарах, решение кейсов из российской и зарубежной

траекторию профессионального развития и карьеры			точку зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты.	примеров, решение кейсов, индивидуальная и групповая работа.	практики, выполнение индивидуальных заданий.
Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления	ПК-13	РБ	Применяет и обосновывает выбор инструментария маркетинговых исследований	Лекции. Семинары в дискуссионном формате, обсуждение примеров, решение кейсов, индивидуальная и групповая работа.	Работа на семинарах, решение кейсов из российской и зарубежной практики, выполнение индивидуальных заданий.
Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации	ПК-21	СД	Применяет и обосновывает выбор инструментария маркетинговых исследований	Лекции. Семинары в дискуссионном формате, обсуждение примеров, решение кейсов, индивидуальная и групповая работа.	Работа на семинарах, решение кейсов из российской и зарубежной практики, выполнение индивидуальных заданий.
Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-14	РБ	Владеет профессиональным программным обеспечением для верстки научных текстов и подготовки презентационных материалов.	Лекции. Семинары в дискуссионном формате, обсуждение примеров, решение кейсов, индивидуальная и групповая работа.	Работа на семинарах, решение кейсов из российской и зарубежной практики, выполнение индивидуальных заданий.

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящий курс относится к адаптационным дисциплинам и предназначен для изучения в магистратуре НИУ ВШЭ по направлению «Менеджмент» на первом году обучения в рамках магистерской программы «Маркетинговые технологии».

5. Тематический план учебной дисциплины

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ – 3 ЗЕ

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоят. работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Основы общей теории эффективности. Понятие и виды маркетинговой деятельности, маркетинговые решения	21	2	4		15
2	Финансовые модели, планирование финансовых потоков, бюджетирование	22	2	5		15

3	Система маркетинговых метрик, подходы, основные метрики. Система маркетинговых метрик в традиционном маркетинге и в Digital маркетинге	27	2	5		20
4	Оценка инвестиционной привлекательности проектов. Возврат инвестиций	22	2	5		15
5	Оценка стоимости нематериальных активов. Маркетинговый потенциал. Подходы и методы оценки стоимости бренда	22	2	5		15
ИТОГО		114	10	24		80

6. Формы контроля знаний студентов

Вид контроля	Форма контроля	1 год/модуль				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий	Тест по теме 1	*				Тест из 10 вопросов, время выполнения 30 минут
	Тест по теме 2	*				Тест из 10 вопросов, время выполнения 30 минут
	Тест по теме 3	*				Тест из 10 вопросов, время выполнения 30 минут
	Контрольная работа: оценка инвестиционной привлекательности проекта, маркетингового потенциала или стоимости бренда (по выбору студента)	*				Письменная работа (не более 5 страниц). Анализ и принятие решений по инвестиционной привлекательности проекта, маркетингового потенциала или стоимости бренда, на основе кейсов по материалам российской и зарубежной практики, дополнительной литературы
Итоговый	Экзамен	*				Письменный экзамен - тест из 25 вопросов, время на выполнение теста - 30 минут

7. Критерии оценки знаний, навыков

В процессе освоения курса предусмотрены следующие формы контроля:

- текущий – оценка выполнения трёх тестов;
- итоговый – экзамен (1 курс, 1 модуль).

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти бальной шкале. Способ округления накопленной оценки текущего контроля, экзаменационной и результирующей – арифметический.

1) *Текущий контроль* осуществляется в виде письменного теста и одной контрольной работы. В течение курса необходимо выполнить три теста. В тесте проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам (Тема 1, Тема 2, Тема 3).

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти бальной шкале, в тестах 10 вопросов, все вопросы закрытые. За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Если студент ответил на менее 5 вопросов теста, считается, что студент тест не сдал.

Контрольная работа представляет собой письменную работу (не более 5 страниц). В процессе подготовки студент использует кейсы, переданные преподавателем, самостоятельно изучает отечественную и зарубежную литературу по теме.

Итоговая оценка за контрольную работу определяется как средняя арифметическая оценка блоков 1-4 по 10-бальной шкале оценке по критериям, представленным в таблице ниже.

Критерии оценки контрольной работы:

	Блок	Критерии	Оценка
1.	Оформление (включая введение, заключение и приложения)	Аккуратность, наличие ссылок, наличие графических элементов	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.	Информационные источники	Число источников, соответствие теме, полнота охвата темы, год издания, наличие иностранных источников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.	Полнота раскрытия заявленной темы	Полнота раскрытия, аргументация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность работы	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Итоговая оценка			Средняя арифметическая оценка блоков 1-4

Примечание – Оценка от 0 до 3 баллов означает, что работа полностью не соответствует (в основном не соответствует) критерию (ям); оценка от 4 до 5 баллов – работа частично соответствует критерию (ям); оценка от 6 до 7 баллов – работа в основном соответствует критерию(ям); оценка от 8 до 10 баллов – работа полностью соответствует критерию (ям).

Примерное задание для *контрольной работы*:

Анализ и принятие решений по инвестиционной привлекательности проекта, маркетингового потенциала или стоимости бренда, на основе кейсов по материалам российской и зарубежной практики, дополнительной литературы.

2) *Итоговый контроль* осуществляется в форме экзамена. Экзамен проводится в виде письменного теста. Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти бальной шкале, в тесте 25 вопросов, все вопросы закрытые. За каждый правильный ответ студент получает 0, 4 балла. Если студент ответил на менее 13 вопросов теста, считается, что студент тест не сдал.

8. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы общей теории эффективности. Понятие и виды маркетинговой деятельности.

Основные понятия: Общая теория эффективности, система критериев эффективности, устойчивое развитие как критерий эффективности, понятие экономическая эффективность,

эффективность маркетинговой деятельности, её виды, результативность маркетинговой деятельности (performance marketing), маркетинг, ориентированный на стоимость.

Пример задач семинарских занятий (диагностика экономической эффективности работы предприятия):

Выполнить диагностику экономической эффективности предприятия на основе финансовых показателей. Рассчитать:

- рентабельность совокупного капитал;
- рентабельность собственного капитала;
- валовая рентабельность продаж;
- операционная рентабельность продаж;
- чистая рентабельность продаж;
- валовая рентабельность производства;
- чистая рентабельность производства.

Исходные данные для расчета показателей рентабельности предприятия:

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1. Собственный капитал, тыс. ден. ед.	8375,7	9706,0	9993,0	9236,4	8507,1
2. Баланс, тыс. ден. ед.	9117,5	10131,0	10526,8	9517,6	10354,1
3. Чистый доход от реализации продукции, тыс. ден. ед.	13104,1	3033,6	7856,8	8531,8	14135,9
4. Себестоимость реализованной продукции, тыс. ден. ед.	8360,5	9155,0	5947,8	6730,2	10865,4
5. Валовая прибыль, тыс. ден. ед.	4743,6	3878,6	1190,9	1801,6	3270,5
6. Прибыль от операционной деятельности, тыс. ден. ед.	3771,3	2352,2	558,7	420,7	282,5
7. Прибыль от обычной деятельности, тыс. ден. ед.	3611,5	1871,5	433,2	335,8	31,1
8. Чистая прибыль, тыс. ден. ед.	2337,7	1310,7	309,0	54,4	8,7

Решение задачи:

Перечисленные показатели рассчитываем по данным 2013 г. Показатели за 2014-2017 гг. сгруппируем в таблицу.

1. Рентабельность совокупного капитала – это отношение чистой прибыли к величине баланса, выраженное в процентах. В 2013 г. этот показатель составлял:

$$R_k = 2337,7 * 100 / 9117,5 = 25,6\%$$

2. Рентабельность собственного капитала – это отношение чистой прибыли и собственного капитала, выраженное в процентах:

$$R_{ск} = 2337,7 * 100 / 8375,7 = 27,9\%$$

3. Валовая рентабельность продаж – это отношение валовой прибыли к чистому доходу, выраженное в процентах:

$$R_{вп} = 4743,6 * 100 / 13104,1 = 36,2\%$$

4. Операционная рентабельность продаж – это отношение прибыли от операционной деятельности к чистому доходу, выраженное в процентах:

$$R_{од} = 3771,3 * 100 / 13104,1 = 28,8\%$$

5. Чистая рентабельность продаж – это отношение чистой прибыли к чистому доходу, выраженное в процентах:

$$R_{чп} = 2337,7 * 100 / 13104,1 = 17,8\%$$

6. Валовая рентабельность производства – это отношение валовой прибыли к себестоимости производства продукции, выраженное в процентах:

$R_{впр}=4743,6*100/8360,5=56,7\%$.

7. Чистая рентабельность производства – это отношение чистой прибыли к себестоимости производства продукции, выраженное в процентах:

$R_{чпр}=2337,7*100/8360,5=28,0\%$.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1. Рентабельность совокупного капитала, %	25,6	12,9	2,9	0,6	0,1
2. Рентабельность собственного капитала, %	27,9	13,5	3,1	0,6	0,1
3. Валовая рентабельность продаж, %	36,2	29,8	15,2	21,1	23,1
4. Операционная рентабельность продаж, %	28,8	18,0	3,1	4,9	0,6
5. Чистая рентабельность продаж, %	17,8	43,2	3,9	0,6	0,1
6. Валовая рентабельность производства, %	56,7	42,4	20,0	26,8	30,1
7. Чистая рентабельность производства, %	28,0	14,3	5,2	0,8	0,1

На основе результатов расчета показателей, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что эффективность использования ресурсов предприятия снизилась. Предприятию необходимо предпринять меры по совершенствованию своей деятельности.

Тема 2. Финансовые модели, планирование финансовых потоков, бюджетирование

Финансовая и бухгалтерская отчетность в системе управления организацией (базовые принципы, основные показатели и коэффициенты, основные виды отчетов). Построение финансовых моделей. Финансовая устойчивость, финансовые потоки. Принципы бюджетирования.

Пример задач семинарского занятия (расчёт прибыли):

По данным «Отчета о финансовых результатах» (форма №2) приведены следующие данные:

- Выручка от продажи: 2 370 000 руб.
- Себестоимость произведенной продукции: 1 604 000 руб.
- Коммерческие расходы: 60 000 руб.
- Прочие доходы: 150 000 руб.
- Прочие расходы: 100 000 руб.

Определите прибыль от продажи продукции.

Решение задачи:

Перечисленные в условии показатели связаны между собой следующим образом:

$$P_{вал}=B-C,$$

где $P_{вал}$ – валовая прибыль, руб.;

B – выручка от продаж, руб.;

C – себестоимость продукции, руб.

$$P_{пр}=P_{вал}-УР-КР,$$

где $P_{пр}$ – прибыль от продаж, руб.;

$УР$ – управленческие расходы, руб.;

$Кр$ – коммерческие расходы, руб.

$$P_{но}=P_{пр}+Дпр-P_{пр},$$

где $P_{но}$ – прибыль до налогообложения, руб.;

$Дпр$ – прочие доходы, руб.;

$P_{пр}$ – прочие расходы, руб.

Осуществляем расчет:

$$P_{вал}=B-C=2370000-1604000=766000 \text{ руб.};$$

$$P_{пр}=P_{вал}-УР-КР=766000-0-60000=706000 \text{ руб.}$$

Таким образом, прибыль от продажи продукции составляет 706 тыс. руб. При этом прочие доходы и прочие расходы не используются при определении прибыли от продаж.

Тема 3. Система маркетинговых метрик, подходы, основные метрики

Система маркетинговых метрик в Digital маркетинге. Понятие и назначение маркетинговых метрик. Система сбалансированных показателей. Метрики в Digital маркетинге в цифровой среде.

Пример задач семинарского занятия (расчёт комплексного показателя обслуживания покупателя):

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Решение задачи:

Показатель обслуживания покупателей имеет следующую градацию: при коэффициенте, равном 0,9 и выше, качество обслуживания считается отличным, от 0,89 до 0,8 – хорошим, от 0,79 до 0,7 – удовлетворительным и ниже 0,7 – неудовлетворительным.

Показатель обслуживания покупателей рассчитывается как средневзвешенная величина оценки обслуживания. Для расчета величины данного показателя определяем, прежде всего, серединные величины интервалов:

- для оценки «отлично» интервал составляет от 0,90 до 1,00, следовательно, середина интервала равна: $(0,90+1,00)/2=0,95$;

- для оценки «хорошо» это значение составляет 0,85;

- для оценки «удовлетворительно» - 0,75;

- для оценки «неудовлетворительно» - 0,35.

Теперь у нас есть все данные для расчета комплексного показателя обслуживания:

$$\text{Кобсл} = (0,95*960+0,85*1870+0,75*290+0,35*170)/(960+1870+290+170)=0,84.$$

Чем выше значение рассчитанного показателя, тем лучше обслуживание. Предел значимости показателя может быть равен 1, когда все покупатели оценили качество обслуживания как «отличное». В данном случае значение показателя составляет 0,84, что свидетельствует о хорошем обслуживании.

Тема 4. Оценка инвестиционной привлекательности маркетинговых инвестиций

Понятия и виды маркетинговых проектов. Виды маркетинговых затрат: текущие и инвестиционные. ROI маркетинговой деятельности. Учёт маркетинговых рисков.

Пример задач семинарского занятия (выбор варианта вложения капитала):

Выберите наиболее выгодный вариант вложения капитала. Условие. По первому варианту при капиталовложениях 960 тыс. руб. прибыль составит 390 тыс. руб. По второму варианту при капиталовложениях 1250 тыс. руб. прибыль составит 430 тыс. руб.

Решение задачи:

Для выбора наиболее выгодного варианта осуществляем расчет соотношения прибыли и суммы капиталовложений. По первому варианту этот показатель составляет:

$$390/960=0,406 \text{ руб./руб.};$$

по второму варианту:

$$430/1250=0,344 \text{ руб./руб.}$$

Таким образом, несмотря на то, что второй вариант вложения капитала позволяет получить более высокую прибыль, первый вариант вложения капитала обеспечивает более высокую отдачу на вкладываемый капитал. Исходя из этого критерия, предпочтение следует отдать первому варианту.

Тема 5. Оценка стоимости нематериальных активов. Маркетинговый потенциал. Подходы и методы оценки стоимости бренда

Виды нематериальных активов, подходы затратный, доходный и сравнительный подходы оценки, методы. Понятие маркетингового потенциала, методы оценки. Подходы и методы оценки стоимости бренда.

Пример задач семинарского занятия (расчёт маркетингового потенциала):

Фирма «А» планирует выйти на рынок с товаром, который уже предлагается двумя потенциальными конкурентами «В» и «С».

Оценить уровень маркетингового потенциала фирмы «А» по сбыту товара, если максимально возможный уровень маркетингового потенциала составляет 5 баллов.

Определить конкурентную позицию фирмы «А» на рынке относительно фирм «В» и «С». Известно, что маркетинговый потенциал фирмы «В» составляет 4,4 балла, а маркетинговый потенциал фирмы «С» составляет 3,2 балла.

В таблице приведены исходные данные для определения маркетингового потенциала фирмы «А».

Составляющие маркетингового потенциала (составляющие конкурентоспособности)	кмпи	Rмпі
1. Качество продукции	0,20	4
2. Цена продажи единицы продукции	0,40	5
3. Рекламные мероприятия	0,15	5
4. Уровень сервисного обслуживания	0,20	3
5. Расходы на эксплуатацию продукции	0,05	4

кмпи – коэффициент значимости для i-й составляющей маркетингового потенциала (удельный вес);

Rмпі – рейтинг i-й составляющей маркетингового потенциала, баллы.

Решение задачи:

Расчетная оценка уровня маркетингового потенциала (NМП) фирмы «А» определяется по формуле:

$$NМП = \text{Сумма}(RМПі * кмПі),$$

где Rмпі – рейтинг i-й составляющей маркетингового потенциала, баллы;

кмпи – коэффициент значимости для i-й составляющей маркетингового потенциала.

Определяем уровень маркетингового потенциала, исходя из величины исходных данных:

$$Nмп = 0,20 * 4 + 0,40 * 5 + 0,15 * 5 + 0,20 * 3 + 0,05 * 4 = 4,35.$$

Уровень маркетингового потенциала фирмы «А» в процентах к максимально возможному уровню маркетингового потенциала определяется по формуле:

$$Nмп\% = Nмп * 100 / NмпМАХ, \%$$

где Nмп - расчетная оценка уровня маркетингового потенциала фирмы «А», баллы,

NмпМАХ - максимально возможный уровень маркетингового потенциала, баллы.

Если максимально возможный уровень маркетингового потенциала (NмпМАХ) составляет 5 баллов, то:

$$Nмп\% = 4,35 * 100 / 5 = 87,0\%.$$

Таким образом, маркетинговый потенциал фирмы «А» составляет 87% от максимально возможного уровня маркетингового потенциала.

Таким образом, мы имеем следующие аналитические данные для сравнения конкурентных позиций фирм «А», «В» и «С»:

для фирмы «А» - 4,35 балла,

для фирмы «В» - 4,4 балла,

для фирмы «С» - 3,2 балла.

Итак, фирма «А» имеет конкурентные преимущества по сравнению с фирмой «С» и уступает по уровню конкурентоспособности фирме «В».

9. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации учебной работы: лекции и семинары, гостевые лекции с представителями компаний, работающих на рынке маркетинговых исследований, разбор кейсов, командная работа, проектная работа, индивидуальные и групповые презентации, дискуссии и доклады,

Методические указания по освоению дисциплины

Самостоятельная работа может рассматриваться как организационная форма обучения - система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью по освоению знаний и умений в области учебной деятельности без посторонней помощи. Студенту нужно четко понимать, что самостоятельная работа – не просто обязательное, а необходимое условие для получения знаний по дисциплине и развитию компетенций, необходимых в будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных на лекциях теоретических знаний;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- формирования практических (общеучебных и профессиональных) умений и навыков;
- развития исследовательских умений;
- получения навыков эффективной самостоятельной профессиональной (практической и научно-теоретической) деятельности.

Самостоятельная работа, не предусмотренная программой учебной дисциплины, раскрывающей и конкретизирующей ее содержание, осуществляется студентом инициативно, с целью реализации собственных учебных и научных интересов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

10. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Примерная форма/тематика вопросов для текущего контроля

1. Проект признается экономически эффективным, если:
 - A. Обеспечивается возврат исходной суммы инвестиции и требуемой доходности для инвесторов;
 - B. Доходы проекта выше значительно превышают уровень инфляции;
 - C. Доходы по проекту равны затратам по нему;
 - D. Затраты проекта не превышают уровень доходов по нему.
2. Термин «дисконтирование» означает:
 - A. Расчёт эффекта, выражающего абсолютный результат инвестиционной деятельности;
 - B. Расчёт нормы рентабельности, который показывает максимально допустимый относительный уровень расходов по данному инвестиционному проекту;
 - C. Расчёты, обеспечивающие повышение конкурентоспособности предприятия;
 - D. Приведение стоимостной величины, относящейся к будущему, к некоторому более раннему моменту времени.

Примеры заданий итогового контроля

1. Если чистая дисконтированная стоимость проекта отрицательна, то это означает, что:

- А. Внутренняя норма доходности ниже ставки дисконтирования;
- В. Внутренняя норма доходности выше ставки дисконтирования;
- С. Внутренняя норма доходности равна ставке дисконтирования.

2. При увеличении стоимости капитала инвестиционного проекта значение критерия NPV (чистая приведенная стоимость проекта):

- А. Уменьшается;
- В. Увеличивается;
- С. Остается неизменным.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля знаний следующим образом:

$$\text{Онакопленная} = 0,25 \cdot \text{ОТест по теме1} + 0,25 \cdot \text{ОТест по теме2} + 0,25 \cdot \text{ОТест по теме3} + 0,25 \cdot \text{Ок/р}$$

Результирующая оценка по дисциплине (которая идет в диплом) рассчитывается следующим образом:

$$\text{Результ} = 0,6 \cdot \text{Онакопленная за текущий контроль} + 0,4 \cdot \text{О Итоговый экз, где:}$$

О Итоговый экз – оценка за итоговый экзамен

Способ округления накопленных, экзаменационных и результирующей оценок: арифметический, в пользу студента. (Это означает, что, если студент набирает, например, оценку 7,46 баллов, то по правилам округления он набирает 8 баллов).

Соответствие результирующей оценки по дисциплине по 10-балльной шкале оценке по 5-балльной шкале приведено в таблице ниже.

Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
10	5 (отл.)
9	5 (оч.хор.)
8	
7	4 (хор.)
6	
5	3 (уд.)
4	
3	2 (неуд.)
2	
1	
0	

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии : пер. с англ. / П. Дойль, Ф. Штерн . – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007 . – 544 с. – (Классический зарубежный учебник) . – На рус. яз.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер . – 12- изд . – СПб. : Питер, 2012 . – 816 с. – (Классический зарубежный учебник) . – На рус. яз. - ISBN 978-5-459-00841-8

Дополнительная литература

1. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. Режим доступа <http://proxylibrary.hse.ru:2310/ru/library/book/219>
2. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : Учебник : пер. с англ. / Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с. – (Классика МВА) . – На рус. яз.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аппаратура для лекций и семинаров: проектор, экран, ноутбук, колонки. Для отдельных занятий может потребоваться маркерная доска и цветные маркеры, листы бумаги формата А4, цветные фломастеры.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel).

14. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

1) для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

2) для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

Автор

_____ Григорьева В.Н.