

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВОЕ  
ПЛАНИРОВАНИЕ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинговое планирование

Направление подготовки /  
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Учебная дисциплина «Маркетинговое планирование» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений профессионального цикла подготовки бакалавра очной формы обучения ООП по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и является дисциплиной по выбору.

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент:

- 1) формирование профессиональных знаний;
- 2) развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;
- 3) формирование навыков самообразования, саморазвития, самоактуализации;
- 4) формирование мотивации к аналитической, коммуникативной, организационно-управленческой, аудиторской, контрольной деятельности.

Предметом дисциплины «Маркетинговое планирование» является базовый набор знаний и умений для осуществления маркетингового планирования на предприятии.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- сущность процесса планирования, направленного на снижение неопределенности и предвидения развития субъекта хозяйствования в будущем на основе применения информационных технологий (MS Power BI) и «сквозных» технологий (Wordstat Яндекс; Google trends; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика);
- технологии и методы планирования, современные подходы к осуществлению планирования в условиях интеграции онлайн пространства в предпринимательскую деятельность с применением предиктивных подходов.

Полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговое планирование» практические навыки и умения позволят выпускнику бакалавриата систематизировать знания в области планирования и использовать их в дальнейшем в практической деятельности в ходе формирования планов различного уровня.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в

малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

## 1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих задач:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации маркетинговых исследований, оценка параметров исследования и принятие управленческих решений (data-driven решений) для планирования маркетинговой деятельности;

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия data-driven решений;

- создание и ведение баз данных по различным показателям (рыночные, клиентские) функционирования организации;

- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (исследования рынка);

предпринимательская деятельность:

- участие в планировании и реализации комплекса операционных мероприятий в соответствии со стратегией организации.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами:

знаний:

- сущности и особенностей процесса маркетингового планирования на предприятии;

- о методах, используемых в процессе маркетингового планирования в условиях проникновения онлайн-среды в бизнес-процессы (эконометрическое моделирование/методы машинного обучения; методы визуализации данных; методы построения причинно-следственных связей и пр.) и видах информационных технологий их реализации (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных»; Google Analytics);

умений:

- использования основных методов маркетингового планирования в заданных условиях информационного обеспечения;

- различных видов планов в зависимости от уровня и содержания плановых решений;

НАВЫКОВ:

- формирования информационно-аналитического обеспечения маркетингового планирования;
- формирование студентами представления о сущности процесса маркетингового планирования и его месте в системе управления предприятием;
- осуществлять оценочных мероприятий, позволяющих определить эффективность маркетингового планирования.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</b>	
Уровень 1	технологии выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов развития новых направлений деятельности и организаций на основе применения офлайн и онлайн подходов (в том числе Wordstat Яндекс; Google trends; Google Analytics 360 Suite; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика; БЭСТ-Маркетинг; Маркетинг аналитик.Модуль Conjoint-анализ; miro.com/mindomo.com; MS Power BI)
Уровень 1	использовать новые рыночные возможности для развития новых видов деятельности организаций
Уровень 1	методиками анализа и выявления новых рыночных возможностей
<b>ПК-18: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</b>	
Уровень 1	структуру бизнес-плана и требования к содержанию его структурных элементов
Уровень 1	проводить анализ внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на реализацию бизнес-плана, оценивать эффективность принимаемых решений, применять ИТ для анализа и проектирования изменений
Уровень 1	навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых видов деятельности и организаций на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей (Project Expert)
<b>ПК-19: владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками</b>	
Уровень 1	ИТ способы координации деятельности в рамках организации (Яндекс Трекер (постановка задач, ответственных; комментарии), Трелло (сервис канбан-досок))
Уровень 1	использовать визуальное моделирование бизнес-процессов для координации выполнения бизнес-плана
Уровень 1	оценки эффективности реализации решений в соответствии с

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Маркетинговое планирование» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений профессионального цикла подготовки бакалавра очной формы обучения ОП подготовки студентов -бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент.

Студент должен видеть связь дисциплины «Планирование маркетинга» с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: «Социально-экономическая статистика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент» и «Моделирование бизнес-процессов».

В свою очередь, дисциплина «Планирование маркетинга» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как: «Маркетинговые стратегии» и «Риск-менеджмент».

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

Дисциплина реализуется с применением электронного обучающего курса (в разработке). Кроме того, существует возможность прохождения курса с использованием МООК.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>5 (180)</b>	<b>5 (180)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Система планирования в организации	6	6	0	10	ПК-17 ПК-18 ПК-19
2	Методы и виды планирования	6	8	0	12	ПК-17 ПК-18 ПК-19
3	Информационные технологии и инструменты в маркетинговом планировании	6	2	0	10	ПК-17 ПК-18 ПК-19
4	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование	10	16	0	12	ПК-17 ПК-18 ПК-19
5	Бизнес-план в системе маркетингового планирования	4	2	0	18	ПК-17 ПК-18 ПК-19
6	Оценка эффективности маркетингового планирования	4	2	0	10	ПК-17 ПК-18 ПК-19
Всего		36	36	0	72	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

1	1	Планирование: понятие, сущность, преимущества реализации	2	0	0
2	1	Планирование как процесс: последовательность этапов и их содержание. Модель маркетингового планирования SOSTAC	2	0	0
3	1	Уровни и функциональная схема планирования	2	0	0
4	2	Методы планирования: понятие, виды и их классификация	2	0	0
5	2	Характеристика основных методов маркетингового планирования, специфика их применения	4	0	0
6	3	Предпосылки информационно-аналитического обеспечения маркетингового планирования	4	0	0
7	3	Информационные процессы маркетинга на предприятии	2	0	0
8	4	Планирование маркетинговой деятельности предприятия (товарная политика)	2	0	0
9	4	Планирование маркетинговой деятельности предприятия (ценовая политика)	4	0	0
10	4	Планирование маркетинговой деятельности предприятия (сбытовая политика)	2	0	0

11	4	Планирование маркетинговой деятельности предприятия (коммуникативная политика)	2	0	0
12	5	Бизнес-план: сущность, цели, задачи, этапы разработки, отличительные особенности	1	0	0
13	5	Структура и содержание бизнес-плана предприятия	1	0	0
14	5	Формирование разделов бизнес-плана, в том числе на основе использования системы сквозной аналитики, информационных технологии (SPSS/Deduktor; Wordstat Яндекс; Google trends) и цифровых сервисов (ЕМИСС; Таможенная статистика внешней торговли РФ; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика; Желтые страницы; 2GIS; GFK; PWC; СПАРК и пр.)	2	0	0
15	6	Эффективность системы планирования	2	0	0
16	6	Основные показатели оценки эффективности в ходе маркетингового планирования	2	0	0
Итого			26	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

1	1	Групповая дискуссия «Необходимость и роль планирования в маркетинге» *А/О	2	0	0
2	1	Решение ситуационных задач «Планирование в организации» *А/О	2	0	0
3	1	Решение ситуационных задач «Виды планирования. Информационное обеспечение планирования» *А/О	2	0	0
4	2	Расчетные задания «Методы планирования: метод скользящей средней» *А/О	2	0	0
5	2	Кейс «Мебельный бизнес: планирование затрат и прибыли» *А/О	2	0	0
6	2	Задача на построение сетевых графиков и диаграммы Ганта в Microsoft Excel и сервисе GanttPRO *А/О	2	0	0
7	2	Ситуационная задача «Планирование с использованием диаграммы Ганта» (сервис GanttPRO ( <a href="https://ganttpro.com/ru/">https://ganttpro.com/ru/</a> )) *А/О	2	0	0
8	3	Формирование и систематизация перечня ПО и сервисов для автоматизации планирования *А/О	2	0	0
9	4	Решение кейса «Сегментирование как основа для прогнозирования». Ситуационная задача «Позиционирование и репозиционирование» *А/О	2	0	0

10	4	Проведение сегментирования рынка методом кластерного анализа «многомерной средней» с использованием Microsoft Excel *А/О	2	0	0
11	4	Планирование вывода на рынок нового продукта: решение кейса «Компания «УАРТ» – доступ в интернет через электросеть»*А/О	2	0	0
12	4	Исследование продуктового портфеля компании на основе интегрированного ABC-XYZ-анализа с использованием Microsoft Excel *А/О	2	0	0
13	4	Решение ситуационной задачи «Оптимизация товарного ассортимента по финансовым результатам работы предприятия» (Microsoft Excel) *А/О	2	0	0
14	4	Решение задачи «Планирование продуктовой стратегии компании на основе портфельного анализа BCG» (Microsoft Excel) *А/О	2	0	0
15	4	Решение кейсов «Планирование цен. Методы ценообразования». Решение ситуационных задач и кейсов «Планирование цен. Скидки. Выбор ценовой стратегии» *А/О	2	0	0
16	4	Планирование продаж и продвижения в сервисе Битрикс24 (bitrix24.ru) *А/О	2	0	0
17	5	Формирование концепции и планирование новой услуги на рынке *А/О	2	0	0

18	6	Кейс «Оценка эффективности планируемых мероприятий»	2	0	0
Всего			26	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Степочкина Е. А.	Планирование бизнеса и внутрифирменное управление: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент» и «Производственный менеджмент»	Москва: Директ-Медиа, 2014
Л1.2	Орлова П. И.	Бизнес-планирование: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л1.3	Вайс Е. С., Васильцова В. М., Вайс Т. А., Васильцов В. С.	Планирование на предприятии (организации): учебное пособие для вузов по специальности "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"	Москва: КНОРУС, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Черняк В. З.	Бизнес-планирование: электронный учебник	Москва: КноРус, 2008

Л2.2	Орлова Е. Р.	Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок	Москва: Омега-Л, 2016
Л2.3	Дебелак Д.	Планирование в маркетинге. Выигрышные стратегии для любого малого бизнеса: [перевод с английского]	Москва: АСТ, 2006
Л2.4	Бринк И.Ю., Савельева Н.А.	Бизнес-план предприятия: теория и практика	Ростов-на-Дону: Феникс, 2002
Л2.5	Савкина Р. В.	Планирование на предприятии: учебник для вузов по направлению подготовки "Экономика"	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017

### **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	обзор СМИ	<a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
Э2	Базы данных Федеральной службы государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
Э3	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат)	<a href="http://www.krasstat.gks.ru">www.krasstat.gks.ru</a>
Э4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
Э5	Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»	<a href="http://www.znaniium.com">www.znaniium.com</a>
Э6	ЭБС «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
Э7	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вся работа по изучению дисциплины « Маркетинговое планирование» реализуется тремя способами: с использованием электронного обучающего ресурса, с использованием MOOK и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине « Маркетинговое планирование» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Курс завершается экзаменом.

По дисциплине «Маркетинговое планирование» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов, выполнение реферата.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговое планирование» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, методического кабинета экономического факультета Института экономики, управления и природопользования, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке параметров рынка, расчету объема выборки и др. темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий, размещенных в ЭОР «Маркетинговое планирование».

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания.

Студенты самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к

ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS PowerPoint. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (\*.doc), вместе с файлом презентации (\*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Маркетинговое планирование»).

Реферат по дисциплине «Маркетинговое планирование» является самостоятельной научной работой студента и должен отразить приобретенные им практические навыки и результаты исследования по общим и специальным разделам дисциплины в рамках выбранной темы.

Цель реферата – закрепить полученные на лекционных и практических занятиях знания.

Основные цели и задачи данного вида учебной работы подчинены общим целевым установкам изучаемых курсов; детализируют эти установки и конкретизируют пути их достижения. Важнейшая из основных целей - выработка у студентов устойчивых навыков интеллектуальной аналитической работы. В их числе, прежде всего, необходимо указать следующие:

- способность к самостоятельному осмыслению содержания и структуры проблем, представленных в тематике рефератов;
- способность к самостоятельному поиску, отбору и анализу относящейся к теме реферата информации;
- умение структурировать и грамотно, последовательно излагать изученный материал;
- способность к самостоятельным обобщениям и выводам, достаточно полно и адекватно отражающим содержание, степень разработанности и перспективы исследования вопросов по изучаемой теме.

При написании реферата студент должен показать умение работать с литературой, анализировать нормативные документы, делать обоснованные выводы.

Работа над избранной темой требует от студента знаний основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения, личной позиции к данной проблеме, прилежания и профессионализма.

Процесс написания реферата включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение литературы;

- б) разработку плана;
- в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
- г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- д) оформление реферата;
- ж) защиту.

Вариант реферата выбирается студентом самостоятельно. Темы реферата не могут дублироваться (быть выбраны более чем одним студентом). Допускается выбор собственной темы при условии согласования с преподавателем.

Темы рефератов:

1. Методы сетевого планирования в подготовке бизнес-плана предприятия.
2. Бизнес-план как основной документ предпринимательства.
3. Японский опыт бизнес-планирования.
4. Особенности бизнес-планирования в Америке.
5. Особенности бизнес-планирования в Германии.
6. Стратегическое развитие организации: понятие и содержание стратегии
7. Системный подход к процессу бизнес-планирования.
8. Процесс адаптации бизнес-плана к внешним изменениям.
9. Особенности процессов прогнозирования и планирования
10. Качественные методы прогнозирования. Особенности качественных прогнозов. Источники информации качественных прогнозов. Достоинства и недостатки прогнозов, основанных на суждениях и мнениях
11. Количественные методы прогнозирования. Особенности количественных прогнозов. Источники информации количественных прогнозов. Достоинства и недостатки прогнозов, основанных на исторической статистике.
12. Практика применения экспертных методов в маркетинговом планировании
13. Маркетинговый аудит в системе стратегического планирования
14. Эффективность маркетингового планирования: основные подходы, определяющие факторы, способы оценки
15. Информационное обеспечение в процессе планирования: источники и способы получения, причины ее искажения
16. Организация процесса прогнозирования и планирования на предприятии
17. Основные проблемы прогнозирования в современной экономике
18. Исторические предпосылки и проблемы внедрения

стратегического планирования

19. Бизнес-план как инструмент инновационной деятельности фирмы.

20. Бизнес-план как основа моделирования новых проектов производства товаров.

21. Принципы анализа и оценки бизнес-плана менеджментом фирмы, инвестором, кредитором.

22. Планирование производственной программы предприятия как направление реализации среднесрочного планирования

23. Планирование сбыта и прибыли как направление реализации среднесрочного планирования

24. Содержание, задачи, виды и этапы оперативно-календарного планирования

25. Система внутрифирменного планирования

Структура (план) реферата должна включать:

- оглавление,
- введение,
- основную часть,
- заключение.

Во введении надо указать на степень актуальности (важности, значимости) темы реферата в настоящее время, на степень сложности составляющих содержание этой темы проблем, их связь с различными областями человеческой деятельности (экономической, духовно-культурной, социальной, политической, экологической и др.). Кроме того, необходимо сформулировать актуальность, цель и задачи реферата. К задачам реферата не относится подбор или изучение источников, расширение кругозора или закрепление изученного материала - задачи реферата - это проблемы, процессы, явления и т.п., которые надо рассмотреть. Во введении не надо раскрывать тему (давать терминологию и т.п.). Введение - это «обоснование» того текста, что будет дальше.

Основная часть, разделенная на главы и параграфы, содержит изложение основных идей, этапов, методов и подходов для решения выбранной темы реферата. Здесь студент описывает состояние вопроса исследования в литературе.

Заголовки глав, параграфов и пунктов не должны быть вопросами или утверждениями - просто заголовками.

Данные, приводимые в реферате, должны быть актуальными - за последние 3 года, в крайнем случае - 5 лет. Нормативные акты, упоминаемые в реферате, следует проверить на актуальность (действует ли еще этот документ или нет).

В заключении даются обобщенные выводы о характере решений проблем, охватываемых темой реферата. Надо указать, какие из

проблем получили относительно законченное решение, какие остаются в качестве наиболее актуальных, какие отошли на периферию анализа.

В заключении должны быть выводы по всей работе, по всем поставленным задачам, а не отвлеченные рассуждения близко к теме. То есть - что было исследовано, какие результаты получены, что можно сказать о состоянии проблемы и т.д.

В списке литературы необходимо указать в алфавитном порядке все использованные источники. Реферат должен быть обзором текущего состояния рассматриваемой темы по нескольким источникам. Источников должно быть не менее 10, из них не менее пяти - за последние 3-5 лет.

Объем реферата – 20-25 листов. При этом объем как введения, так и заключения - не более 1-1,5 страниц.

Оформление реферата осуществляется в полном соответствии с требованиями СТО 4.2-07-2014.

Защита реферата осуществляется в форме доклада на аудиторных практических занятиях с использованием подготовленной презентации MS PowerPoint (10-12 слайдов).

Задание на выполнение реферата выдается студентам не позднее 2 недели семестра. Время выполнения реферата - 8 недель.

Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен в форме устного собеседования по вопросам, представленным в разделе 5, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний.

Также существует возможность освоить курс путем прохождения обучения с использованием МООК. Для этого студент должен согласовать с преподавателем ресурс, который будет использован в процессе обучения, в электронной форме заполнить заявление на сайте СФУ (<http://forms.sfu-kras.ru/open-course-credit>), выполнить все необходимые задания и предоставить преподавателю подтверждающий документ с результатами обучения. На основании этого документа (сертификата) студенту выставляется итоговая оценка.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Кроме того, необходимы средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint).
-------	--

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	ИАС «Статистика». Режим доступа: в читальных залах НБ СФУ
-------	---

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.