

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Ю.А. Дорошенко
« 21 » 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Управление маркетинговыми рисками

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: д.э.н., проф. Е.Д. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Е.Д. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Е.Д. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией
Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц. Л.И. Журавлева (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	ПК-2.2. Использует методы количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков	Знания: знает теоретические и практические основы риск-менеджмента; методические приемы анализа и оценивания маркетинговых рисков; Умения: применяет методы оценки предпринимательских и маркетинговых рисков; разрабатывать методы снижения предпринимательских рисков Навыки: владеет методами количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков
Профессиональные компетенции	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.13. Выявляет, классифицирует и оценивает риски маркетинговой деятельности	Знания: знает современные аспекты риск-менеджмента в предпринимательской среде; классификацию маркетинговых рисков; пути снижения рисков маркетинговой деятельности. Умения: проводит анализ ситуации, выявляет и идентифицирует маркетинговые риски, оценивает возможности принятия рискового решения Навыки: владеет навыками анализа рисков и методами воздействия на риск; методиками принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности..

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Контроллинг
2.	Статистика и прогнозирование рынка
3.	Информационные системы маркетинга
4.	Маркетинговый контроллинг
5	Планирование и аудит маркетинга
6	Управление маркетинговыми рисками
7	Цифровой маркетинг
8	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
9	Производственная преддипломная практика

Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1	PR-менеджмент и спичрайтинг
2	Маркетинговые коммуникации
3	Бренд-менеджмент
4	Ценовая политика организации
5	Управление цепями поставок
6	Управление партнерскими отношениями
7	Управление взаимоотношениями с клиентами
8	Товарная политика организации
9	Управление продуктовым портфелем
10	Проектный маркетинг
11	Планирование и аудит маркетинга
12	Цифровой маркетинг
13	Управление маркетинговыми рисками
14	Отраслевой маркетинг
15	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	36	36
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельн ая работа
1. Сущность маркетингового риска и его роль в развитии организации					
	Понятие маркетингового риска, его основные черты. Основные термины, раскрывающие сущность риска. Источники и причины возникновения маркетинговых рисков. Классификация рисков. По роду опасности (техногенные, природные, смешанные). По характеру деятельности предприятия (предпринимательские, маркетинговые, финансовые, коммерческие, профессиональные, инвестиционные, транспортные, промышленные). По природе объектов (риски нанесения ущерба жизни и здоровью граждан и имущественные риски, риски наступления гражданской ответственности).	8	4		9

	Проблемы риск-менеджмента в условиях российского предпринимательства.				
2. Методы выявления риска					
	Этапы выявления риска в процессе работы организации. Техники и инструменты идентификации рискообразующих факторов. Основные подходы к выявлению риска. Опросные листы. Структурные диаграммы. Карты потоков. Экспертные технологии в определении предпринимательских и маркетинговых рисков. Анализ причинно-следственных связей рисков факторов. Ранжирование рисков. Построение риск-профиля предприятия. Разработка карты (матрицы) рисков.	8	4		9
3. Количественная и качественная оценка маркетинговых рисков					
	Основные задачи, решаемые в процессе оценки риска. Две стороны риска: вероятность потерь и величина потерь. Вероятности риска. Степень риска. Подходы к оценке уровня риска. Количественная оценка рисков. Статистический метод оценки, метод экспертных оценок, использования аналогов, комбинированный метод, анализ целесообразности затрат. Принятие рискованных решений на основе показателей дисперсии и коэффициента вариации. Анализ чувствительности как метод оценки рисков организации. Основная характеристика метода построения деревьев событий, алгоритм его применения, случаи целесообразности применения данного метода. Характеристика метода «События-последствия», целесообразность использования. Интегральная оценка риска.	10	5		9
4. Методики и пути минимизации риска					
	Возможные реакции предприятия на рисковую ситуацию. Стратегии поведения в рискованной ситуации (уклонение, сокращение, передача). Метод разделения риска (дифференциация и дублирование). Диверсификация видов деятельности и зон хозяйствования. Диверсификация сбыта и поставок. Диверсификация инвестиций. Методы компенсации. Стратегическое планирование деятельности. Прогнозирование внешней среды. Мониторинг социально-экономической, нормативно-правовой базы. Создание системы резервов. Активный целенаправленный маркетинг. Прогнозирование рисков. Метод отказа от риска. Концепция приемлемого риска.	8	4		9
	ВСЕГО	34	17		36

4.3. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №7				
1	Сущность маркетингового риска и его роль в развитии организации	Рейтинг рискового предпринимательства. Маркетинговые риски в России и за рубежом. Природа риска. Классификация рисков. Риск и неопределенность	4	4
2	Методы выявления риска	Процедура идентификации рисков. Инструменты идентификации рисков. Реестр рисков. Матрица рисков.	4	4
3	Количественная и качественная оценка маркетинговых рисков	Математические модели и методы обоснования рисковых предпринимательских решений. Оценка тяжести последствия рискового события. Интегральные показатели оценки маркетингового и предпринимательского риска.	5	5
4	Методики и пути минимизации риска	Методы снижения предпринимательских рисков. Отказ от риска. Концепция приемлемого риска. Снижение риска. Передача риска. Мониторинг рисков	4	4
ИТОГО:			17	17

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Изучение дисциплины «Управление маркетинговыми рисками» сопровождается написанием и защитой РГЗ.

Расчетно-графическое задание включает в себя выполнение следующих структурных частей:

Введение.

1. Теоретическая глава. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

2. Практическая глава.

Заключение.

Тема РГЗ формируется индивидуально. Тематика теоретической части РГЗ:

1. Понятие и источники маркетингового риска, его основные черты.
2. Классическая и неоклассическая теории риска.
3. Принципы классификации рисков.
4. Риск и доходность в предпринимательстве
5. Цели и задачи системы управления рисками.

6. Элементы системы управления рисками предприятия.
7. Современные стандарты системы риск-менеджмента.
8. Процедура идентификации предпринимательских рисков предприятия.
9. Методы выявления рисков и рискообразующих факторов.
10. Техники и инструменты идентификации рисков.
11. Психологическая основа принятия рисковых решений в предпринимательской среде.
12. Экспертные технологии в измерении предпринимательских рисков.
13. Построение риск-профиля предприятия.
14. Матрица рисков предприятия.
15. Принятие рисковых решений на основе дисперсионного метода.
16. Интервальный (балансовый) метод оценки рискового потенциала предприятия.
17. Сценарный анализ как метод оценки предпринимательских рисков организации.
18. Стратегии поведения предприятия в рисковомой ситуации.
19. Уклонение от риска: преимущества и недостатки.
20. Концепция приемлемого риска. Пороговые значения риска в предпринимательстве.
21. Пути снижения частоты ущерба предпринимательского риска.
22. Способы уменьшения размера убытков предприятия.
23. Инструменты разделения риска: дифференциация и дублирование.
24. Аутсорсинг риска: преимущества и недостатки.
25. Финансирование рисков предприятия.

Студент может предложить свою тему РГЗ с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки при условии, что она отражает цели и задачи данной дисциплины.

Практическая часть работы заключается в оценке степени риска при осуществлении маркетинговой деятельности экспертным методом.

Необходимо составить перечень возможных рисков и определить их влияние на деятельность организации. Определить удельный вес простых рисков. Выделить группы приоритетов. Количество групп должно быть не менее двух. Можно использовать такие названия групп как: весьма значимые, значимые, средней значимости, менее значимые риски и т.п. Распределить риски по группам приоритетам. Распределение рисков осуществляет лицо, принимающее решение или эксперты. Для проведения этой работы желательно иметь не менее трех экспертов хорошо знакомых с существом проблемы. Ими могут быть руководитель предприятия; сотрудник администрации предприятия; квалифицированный специалист, хорошо знающий проблемы предприятия. Осуществить экспертную оценку вероятности наступления простых рисков. Осуществить согласование оценок экспертов на их противоречивость.

Критерии оценивания РГЗ

Оценка	Критерии оценивания
5	Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме, исследование проведено по всем направлениям, представлены выводы. Оформление полностью соответствует предъявляемым требованиям.
4	Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме, представленный

Оценка	Критерии оценивания
	материал полностью раскрывает тему задания. Исследование проведено практически полностью, однако в работе не четко сформулированы выводы (или допущены ошибки). Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям.
3	Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме, однако представленный материал не полностью раскрывает тему. Практические задания выполнены не полностью, допущены ошибки. Оформление соответствует предъявляемым требованиям.
2	Работа выполнена не полностью. Теоретическое задание не соответствует теме, представленный материал не раскрывает тему, в работе не сформулированы выводы. Практические задания выполнены не полностью, присутствуют ошибки. Оформление не соответствует предъявляемым требованиям.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.2. Использует методы количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков	Зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, решение задач, устный опрос

ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.13. Выявляет, классифицирует и оценивает риски маркетинговой деятельности	Зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, решение задач, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Сущность маркетингового риска и его роль в развитии организации	Понятие «риск» и краткая история развития рисков на предприятии. Сущность рисков и взаимосвязь их с неопределенностью. Понятие маркетингового риска, его основные черты. Виды и функции маркетинговых рисков. Классификация рисков. Проблемы риск-менеджмента в условиях российского предпринимательства.
2	Методы выявления риска	Подходы к оценке уровня риска. Этапы выявления риска Зоны риска. Степень риска. Подходы к управлению рисками.

		Организация контроля и выявления риска на предприятии. Рекомендации по управлению уровнем риска. Взаимосвязь надежности, неопределенности и рисков. Анализ причинно-следственных связей рисков факторов. Ранжирование рисков. Построение риск-профиля предприятия. Разработка карты (матрицы) рисков.
3	Количественная и качественная оценка маркетинговых рисков	Экспертные технологии в определении предпринимательских и маркетинговых рисков. Техники и инструменты идентификации рискообразующих факторов. Методы оценки вероятности неблагоприятных событий. Качественный и количественный подходы к анализу рисков. Способы выявления наличия риска в альтернативах. Последовательность этапов оценки риска предприятий. Основная характеристика метода построения деревьев событий, алгоритм его применения, случаи целесообразности применения данного метода. Характеристика метода «События-последствия», целесообразность использования. Интегральная оценка риска.
4	Методики и пути минимизации риска	Диверсификация как метод снижения риска. Критерии оценки эффективности применения методов управления рисками на предприятии. Метод разделения риска (дифференциация и дублирование). Принятие управленческих решений в условиях неопределенности. Критерии отбора наилучшего варианта решения. Экономико-организационные и социальные аспекты формирования рисков. Синергетический подход в риск-менеджменте. Стратегическое планирование деятельности. Прогнозирование внешней среды. Механизм риск-менеджмента: ресурсная составляющая, организационная составляющая, системы обеспечения.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрен

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, решения задач, тестового контроля.

Устный опрос проводится по типовым вопросам, раскрываемым в соответствующих разделах дисциплины.

Примеры типовых задач

Задание 1. Производственные мощности предприятия обеспечивают выпуск (Q_m) 200 ед. продукции. Прогнозируемая цена за единицу продукции (p) 5 усл. ед., постоянные затраты (FC) 500 усл. ед., переменные затраты (VC) 200 усл. ед., предполагаемая выручка от реализации продукции (S_m) 1000 усл. ед. Определить

планируемый объем реализуемой продукции по зонам риска (для зоны катастрофического риска; зоны критического риска; зоны допустимого риска).

Задание 2. Известно, что при вложении капитала в мероприятие А из 120 случаев прибыль 25 тыс. руб. была получена в 48 случаях, прибыль 20 тыс. руб. – 36 случаях, прибыль 30 тыс. руб. – 36 случаях. При вложении капитала в мероприятие В из 100 случаев прибыль 40 тыс. руб. получена в 30 случаях, прибыль 30 тыс. руб. – 50 случаях, прибыль 15 тыс. руб. – 20 случаях.

Необходимо определить в какое мероприятие вложение капитала является наименее рискованным?

Задание 3. Выбирается один из двух вариантов вложения капитала. Характеристика вариантов представлена в таблице.

Таблица

Характеристика вариантов вложения капитала

Показатель	Вариант	
	1	2
1. Стоимость ценной бумаги, тыс. руб.	100	150
2. Доходность по экспертной оценке:		
2.1. Пессимистическая	11	10
2.2. Наиболее вероятная	16	17
2.3. Оптимистическая	20	25
3. Вероятность оценки доходности:		
3.1. Пессимистическая	0,25	0,20
2.2. Наиболее вероятная	0,70	0,60
2.3. Оптимистическая	0,05	0,20

Оценить уровень риска выбранного варианта вложения капитала (рассчитать среднее значение доходности; дисперсию; среднеквадратическое отклонение; значение коэффициента вариации).

Задание 4. Компания «Российский сыр» небольшой производитель отдельных продуктов из сыра на экспорт. Один из продуктов – сырная паста – поставляется в страны ближнего зарубежья. Генеральный директор должен решить, сколько ящиков сырной пасты следует производить в течение месяца. Возможный спрос на продукцию в течение месяца может составить 6, 7, 8, 9 ящиков. Вероятность спроса вышеприведенных вариантов соответственно равна 0,1; 0,3; 0,5 и 0,1. Затраты на производство одного ящика 45 усл. ед. Каждый ящик продается по 95 усл. ед. Если ящик не продается в течение месяца, продукция портится.

Необходимо определить наиболее оптимальный вариант производства продукции.

Задание 5. Владелец небольшого магазина в начале каждого дня закупает для реализации некий скоропортящийся продукт по цене 50 усл. ед. Цена реализации этого продукта – 60 усл. ед. Из наблюдений известно, что спрос на этот продукт за день может быть равен 1, 2, 3 или 4 единицы. Вышеприведенные варианты могут возникнуть с одинаковой вероятностью. Если продукт за день не продан,

то в конце дня его всегда покупают по цене 30 усл. ед.

Необходимо определить наиболее оптимальный вариант закупки продукта в день.

Типовой вариант теста

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Риск – это:

- а) неблагоприятное событие, влекущее за собой убыток;
- б) все предпосылки, имеющие возможность негативно повлиять на достижение стратегических целей в течение строго определенного временного промежутка;
- в) вероятность наступления стихийных бедствий либо технических аварий;
- г) вероятность провала программы продаж;
- д) вероятность успеха в бизнесе.

2. Аналитическая функция риска обозначает:

- а) преодоление косности и стереотипности мышления;
- б) нетрадиционные решения в бизнесе;
- в) терпимое отношение к возможной неудаче;
- г) выбор наиболее рентабельных альтернатив специальными методами.

3. Распределение риска на отдельные группы по определенным признакам для достижения определенных целей – это:

- а) классификация рисков;
- б) структуризация рисков;
- в) алгоритмизация рисков.

4. Наиболее важными элементами, положенными в основу классификации рисков являются:

- а) время возникновения; б) основные факторы возникновения;
- в) характер учета и последствия; г) сфера возникновения;
- д) все перечисленное верно.

5. По времени возникновения риски распределяются:

- а) на ретроспективные; б) текущие;
- в) перспективные; г) все перечисленное верно.

6. По факторам возникновения или в зависимости от основной причины возникновения (базисный или природный признак) риски делятся на следующие:

- а) природно-естественные; б) техногенные;
- в) экологические; г) политические;
- д) экономические; е) технические;
- ж) все перечисленное верно.

7. Подразделение рисков на спекулятивные и чистые основано:

- а) на классификации субъектов риска;
- б) классификации объектов риска;
- в) характере оценки риска; г) характере последствий риска.

8. Цель риск-менеджмента на предприятии заключается:

- а) в получении наибольшей прибыли при оптимальном, приемлемом для предпринимателя соотношении прибыли и риска;
- б) в уменьшении встречных перевозок ценностей и обеспечении их безопасности;
- в) в рациональной организации производства с целью повышения его эффективности.

9. Задача риск-менеджмента:

- а) обеспечить максимальную эффективность управления рисками организации;
- б) минимизация ущерба от возможного риска;
- в) разработка стратегии и тактики управления рисками.

10. Эффективность риск-менеджмента определяется как:

- а) отношение полученного эффекта в результате управления рисками к затратам, понесенным в процессе проведения риск-менеджмента;
- б) отношение затрат, понесенных в процессе проведения риск-менеджмента, к полученному эффекту в результате управления рисками;
- в) получение прибыли организацией в результате проведения риск-менеджмента.

11. Какая функция риска предполагает поиск нетрадиционных решений проблемы?

- а) Защитная; б) инновационная;
- в) аналитическая; г) регулятивная.

12. Реализация риск-менеджмента на современных предприятиях включает в себя:

- а) выявление последствий деятельности экономических субъектов в ситуации риска;
- б) умение реагировать на возможные отрицательные последствия этой деятельности;
- в) разработка и осуществление мер, при помощи которых могут быть нейтрализованы или компенсированы вероятные негативные результаты предпринимаемых действий.

13. Управление риском – это:

- а) отказ от рискованного проекта;
- б) комплекс мер, направленных на снижение вероятности реализации риска;
- в) комплекс мер, направленных на компенсацию, снижение, перенесение, уход или принятие риска;
- г) комплекс мероприятий, направленных на подготовку к реализации риска.

14. Стратегия риск-менеджмента – это:

- а) направления управления риском;
- б) способы управления риском;
- в) оба ответа верны; г) нет верного ответа.

15. Содержательная сторона управления рисками включает в себя:

- а) планирование деятельности по реализации рискованного проекта;
- б) сравнение вероятностей и характеристик риска, полученных в результате оценки и анализа риска;
- в) выбор мер по минимизации или устранению последствий риска;
- г) организация службы управления рисками на предприятии.

16. Главной функцией управления рисками в бизнесе является:

- а) создание чуткой системы управления рисками;
- б) оценка риска по каждому проекту в компании;
- в) оценка риска для компании в целом;
- г) предотвращение банкротства компании в результате наступления случайных событий.

17. Стратегия управления риском должна ответить на следующие вопросы, кроме одного:

- а) какие именно виды рисков фирма, предприниматель обязаны учитывать в своей деятельности;
- б) какие средства и специалисты должны быть выделены для реализации конкретных мероприятий по предотвращению риска;

- в) какие способы и инструменты позволяют управлять выявленными рисками;
- г) какой объем риска фирма может взять на себя (приемлемая сумма убытка, которая может быть погашена из собственных средств).

18. Тактика управления риском предполагает все перечисленное ниже, кроме:

- а) создания эффективной системы оценки и контроля принимаемых решений;
- б) выделения в организации специального подразделения (работника, которому будет поручено управление рисками);
- в) формирования специальных резервов для страхования рисков, покрытия убытков и потерь;
- г) принципиального решения о принятии или отказе от риска.

19. В каком случае организация выбирает рискованный вариант управления?

- а) При ориентации на сохранение положения на рынках сбыта;
- б) обеспечении финансовой устойчивости;
- в) ориентации на завоевание рынков сбыта;
- г) ориентации на стабильность существования организации.

20. При выборе метода выявления риска особую роль играют следующие качества и свойства личности риск-менеджера и персонала организации:

- а) интуиция – способность непосредственно, как бы внезапно, без видимого логического продумывания находить правильное решение проблемы;
- б) инсайт – осознание решения некоторой проблемы, которое субъективно переживают как неожиданное озарение, постижение;
- в) эвристика – совокупность логических приемов и методических правил теоретического исследования и отыскания истины при решении особо сложных задач;
- г) все ответы верны.

21. При оценке риска используют следующие подходы:

- а) анализ, который предназначен для того, чтобы понять, что представляет собой система (в данном случае это рискологическая проблема), какова ее структура, что можно ожидать от системы в той или иной ситуации;
- б) синтез, который строится, как правило, на решении проблем создания нового из кирпичиков известного, разработанного, осознанного ранее;
- в) оба подхода одновременно.

22. Качественный анализ риска включает в себя следующие методы:

- а) экспертные;
- б) историко-ассоциативные;
- в) рейтинговые оценки;
- г) литературно-фантастические аналогии;
- д) концептуальные переносы;
- е) все перечисленное верно.

23. Рейтинговая оценка риска (ранжирования) заключается:

- а) в формализации оценок, полученных каким-либо образом;
- б) упорядоченности оцениваемых объектов исследования в порядке возрастания или убывания их качеств;
- в) расчете среднеарифметического места каждого объекта и составлении окончательного списка по ранжиру;
- г) все перечисленное верно.

24. Среди методов оценки вероятности наступления неблагоприятных событий наиболее известными являются:

- а) метод построения «дереьев событий»;

- б) метод «события-последствия»;
- в) метод индексов безопасности;
- г) метод «дерева вероятностей»;
- д) все перечисленные методы.

Критерии оценивания теста:

Оценка производится по пятибалльной системе по следующему диапазону:

- «2» – менее 50% правильно выполненных заданий,
- «3» – за 50-65% правильно выполненных заданий,
- «4» – за 68-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	
ПК-2.2. Использует методы количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков	
Знания	знает теоретические и практические основы риск-менеджмента; методические приемы анализа и оценивания маркетинговых рисков
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	применяет методы оценки предпринимательских и маркетинговых рисков;
	разрабатывать методы снижения предпринимательских рисков
	Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	владеет методами количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	
ПК-3.13. Выявляет, классифицирует и оценивает риски маркетинговой деятельности	
Знания	знает современные аспекты риск-менеджмента в предпринимательской среде; классификацию маркетинговых рисков; пути снижения рисков маркетинговой деятельности
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	проводит анализ ситуации, выявляет и идентифицирует маркетинговые риски, оценивает возможности принятия рискованного решения
	Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	владеет навыками анализа рисков и методами воздействия на риск; методиками принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности..
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.2. Использует методы количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков		
Знание теоретических и практических основ риск-менеджмента; методических приемов анализа и оценивания маркетинговых рисков	Не знает теоретические и практические основы риск-менеджмента; методические приемы анализа и оценивания маркетинговых рисков	Знает теоретические и практические основы риск-менеджмента; методические приемы анализа и оценивания маркетинговых рисков
Полнота ответов на вопросы	Дает неправильные ответы на поставленные вопросы	Дает полный, развернутый ответ на поставленные вопросы
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.13. Выявляет, классифицирует и оценивает риски маркетинговой деятельности		
Знание современных аспектов риск-менеджмента в предпринимательской среде; классификацию маркетинговых рисков; пути снижения рисков маркетинговой деятельности	Не знает современные аспекты риск-менеджмента в предпринимательской среде; классификацию маркетинговых рисков; пути снижения рисков маркетинговой деятельности	Знает современные аспекты риск-менеджмента в предпринимательской среде; классификацию маркетинговых рисков; пути снижения рисков маркетинговой деятельности
Полнота ответов на вопросы	Дает неправильные ответы на поставленные вопросы	Дает полный, развернутый ответ на поставленные вопросы
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.2. Использует методы количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков		
Применяет методы оценки предпринимательских и маркетинговых рисков; разрабатывать методы снижения предпринимательских рисков	Не умеет применять методы оценки предпринимательских и маркетинговых рисков; разрабатывать методы снижения предпринимательских рисков	Умеет применять методы оценки предпринимательских и маркетинговых рисков; разрабатывать методы снижения предпринимательских рисков
Самостоятельность выполнения задания.	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.13. Выявляет, классифицирует и оценивает риски маркетинговой деятельности		
Проводит анализ ситуации, выявляет и идентифицирует маркетинговые риски,	Не умеет проводить анализ ситуации, выявляет и идентифицирует маркетинговые	Умеет проводить анализ ситуации, выявляет и идентифицирует маркетинговые риски, оценивает

оценивает возможности принятия рискового решения	риски, оценивает возможности принятия рискового решения	возможности принятия рискового решения
Самостоятельность выполнения задания.	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.2. Использует методы количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков		
владеет методами количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков	Не владеет количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков	Владеет количественного и качественного анализа для оценки маркетинговых рисков
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.13. Выявляет, классифицирует и оценивает риски маркетинговой деятельности		
владеет навыками анализа рисков и методами воздействия на риск; методиками принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности..	Не владеет навыками анализа рисков и методами воздействия на риск; методиками принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности..	владеет навыками анализа рисков и методами воздействия на риск; методиками принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности..
Обоснование полученных результатов.	Не умеет обосновывать поученные результаты	Умеет обосновывать поученные результаты

Промежуточным контролем является зачёт по дисциплине «Управление маркетинговыми рисками». Он проводится в форме ответа на вопросы по теоретическому разделу (два вопроса).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	Учебные аудитории для проведения лекционных и лабораторный занятий (компьютерный класс), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук, компьютеры
	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Балдин К.В. Управление рисками [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 511 с. — 5-238-00861-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71229.html>

2. Балдин К.В. Управление рисками [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.В. Балдин. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 512 с. — 5-238-00861-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10513.html>

3. Балдин, К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности : учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 418 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93406>

4. Белов, П. Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование : учебник и практикум для бакалавриата, магистратуры, студентов вузов, обучающихся по направлению "Техносферная безопасность" (квалификация/степень - магистр). Ч.1 / П. Г. Белов. - Москва : Юрайт, 2017. - 210 с

5. Бондаренко О. Г. Управление коммерческим риском: учебное пособие для бакалавров / Бондаренко О. Г., Гришина В. Т. — Москва : Дашков и К, 2018. — 147 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110755>.

6. Новиков, А.И. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах: Учебное пособие для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.И. Новиков, Т.И. Солодкая. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93422..>

7. Пасько Е. А. Страхование и управление рисками : практикум. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 106 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69435>.

8. Фомичев, А.Н. Риск-менеджмент: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 372 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77294>.

9. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций [Электронный ресурс] : учеб. / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 880 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93446>.

10. Шапкин, А.С. Экономические и финансовые риски: Оценка, управление, портфель инвестиций [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 544 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93337>.

6.4. Перечень интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1) www.statsoft.ru (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

5) <http://www.gfk.ru/> - ГфК Русь — Институт маркетинговых исследований. GfK Group — одна из крупнейших международных компаний, предлагающих услуги в области маркетинговых исследований. Работа ведется в четырех основных направлениях: исследования, соединяющие количественные и качественные методы; панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ; панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках; измерения телевизионной аудитории.

6) <http://www.businessanalytica.ru/> - Бизнес-аналитика. Компания обладает адаптированной к российским условиям системой сбора и обработки маркетинговой информации в сфере как торговых (розничный аудит), так и потребительских исследований (количественных и качественных).

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО