МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ

Направление подготовки	*38.04.02 Менеджмент*
Направленность (профиль) программы	*Маркетинг и цифровые коммуникации*
Уровень высшего образования	*Магистратура*
Форма обучения	*Очная*

Санкт-Петербург
2020

Содержание

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 8

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 10

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 24

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 26

Приложения:

Контрольно-оценочные средства

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине «Управление маркетинговыми нематериальными активами».

Рабочей программой дисциплины предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

1.2. Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.:

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	**Наименование дисциплины**	**Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций** (показатели освоения компетенции)
1	**2**	**3**
Первый уровень (пороговый) ***(ПК-3)-1***	**Управление маркетинговыми нематериальными активами**	***Знать:*** актуальность и основные положения стоимостного подхода в маркетинге и менеджменте, основные положения финансового менеджмента, сущность и специфику понятия «нематериальный актив», основные признаки нематериального актива, классификацию нематериальных активов, понятия «активы бренда» и «капитал бренда», основные модели управления капиталом бренда, основные подходы и методы оценки стоимости бренда, стратегические и тактические маркетинговые решения, ориентированные на стоимость З1 (ПК-3) ***Уметь:*** применять подходы финансового менеджмента для оценки стоимости нематериальных активов, выбирать оптимальный подход и метод оценки стоимости бренда в зависимости от целей оценки и конкретных условий, рассчитывать коэффициенты и показатели, необходимые для оценки стоимости бренда, разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения, ориентированные на стоимость У1 (ПК-3) ***Владеть:*** навыками использования основных положений финансового менеджмента для оценки

		стоимости нематериальных активов, навыками разработки стратегических и тактических маркетинговых решений, ориентированных на стоимость В1 (ПК-3)
Второй уровень (углубленный) ***(ПК-5)-2***	**Управление маркетинговыми нематериальными активами**	***Декомпозиция II*** ***Знать:*** основные методы стратегического анализа и подходы к экономической оценке маркетинговых нематериальных активов компании на национальных и международных рынках З2 (II) (ПК-5) ***Уметь:*** проводить стратегический анализ маркетинговой деятельности компании в глобальной среде и экономическую оценку маркетинговых нематериальных активов компании У2 (II) (ПК-5) ***Владеть:*** методами стратегического анализа поведения экономических агентов при оценке маркетинговых нематериальных активов, методами оценки эффективности стратегических маркетинговых решений компании в глобальной среде и навыками экономической оценки маркетинговых нематериальных активов компании В2 (II) (ПК-5)

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

– владеет понятиями и терминами в области менеджмента, маркетинга и корпоративных финансов;

– знает основные теоретические положения и инструменты в области менеджмента, маркетинга и корпоративных финансов;

– умеет применять основные модели и инструменты менеджмента, маркетинга и корпоративных финансов в практической маркетинговой деятельности.

2. Структура ФОС по дисциплине

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем *и/или*	**Формы текущего контроля**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименован**	**Форма проведе ния**

разделов/тем	**успеваемости/ Формы промежуточной аттестации**		**ие оценочных средств**	**оценки Устная/ письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.1. Понятие нематериальных активов, признаки и классы нематериальных активов. Специфика брендов и гудвила как маркетинговых нематериальных активов	Текущий контроль	Роль и значение нематериальных активов в системе маркетинговой деятельности предприятия	СЗ / Дискуссия	устная
1.1. Понятие нематериальных активов, признаки и классы нематериальных активов. Специфика брендов и гудвила как маркетинговых нематериальных активов	Текущий контроль	Исследование структуры материальных и нематериальных активов «Global Intangible Finance Tracker» (2000-2020)	ПЗ / Решение кейса	письменная/устная
1.2. Основные требования законодательства РФ, положения международных и российских стандартов в области управления нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом)	Текущий контроль	Законодательство РФ, международные, российские и отраслевые стандарты и другие нормативные акты в области управления маркетинговыми нематериальными активами: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика	СЗ / Доклад	устная
2.1. Модели управление брендами как нематериальными	Текущий контроль	Сравнение, анализ и выбор лучшей модели управления нематериальными	СЗ / Дискуссия	устная

активами, связанными с маркетингом (сбытом)		активами, связанными с маркетингом (сбытом)		
2.2. Модель управления активами товарных знаков (брендов) «BrandAsset Valuator»	Текущий контроль	Модель управления нематериальными активами, связанными с маркетингом «BrandAsset Valuator»	ПЗ / Решение кейса	письменная/устная
2.2. Модель управления активами товарных знаков (брендов) «BrandAsset Valuator»	Текущий контроль	Связь ключевых факторов модели «BrandAsset Valuator» с финансовыми показателями	ПЗ / Решение практической задачи	письменная/устная
Контрольная точка 1	Рубежный контроль	Расчетное задание 1 «Расчет стоимости бренда по методике Interbrand» Расчетное задание 2 «Расчет стоимости бренда по методике Brand Finance»	ПЗ / Расчетное задание	письменная
3.1. Цели, требования, виды анализа, подходы и методы оценки нематериальных активов, связанных с маркетингом (ISO 10668 и ISO 20671)	Текущий контроль	Чего не хватает международному стандарту ISO 10668 «Оценка бренда. Требования к денежной оценке бренда» для оценки стоимости бренда ?	СЗ / Дискуссия	устная
3.1. Цели, требования, виды анализа, подходы и методы оценки нематериальных активов, связанных с маркетингом (ISO 10668 и ISO 20671)	Текущий контроль	Стоимость самых дорогих российских брендов	ПЗ / Решение кейса	письменная/устная
3.2. Метод дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая	Текущий контроль	Разработка дизайна маркетингового исследования по определению вклада бренда (brand contribution)	ПЗ / Решение практической задачи	письменная/устная

практика)				
3.2. Метод дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика)	Текущий контроль	Расчет стоимости бренда по методу компании «Interbrand»	ПЗ / Решение расчетной задачи	письменная/устная
3.2. Метод дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика)	Текущий контроль	Расчет стоимости бренда по методу компании «Brand Finance»	ПЗ / Решение расчетной задачи	письменная/устная
3.3. Метод освобождение от роялти (лучшая практика)	Текущий контроль	Выбор подхода, метода и расчет стоимости бренда Санкт-Петербурга	ПЗ / Решение расчетной задачи	письменная/устная
3.4. Метод премиальной прибыли (лучшая практика)	Текущий контроль	Расчет стоимости бренда «Сам Самыч»	ПЗ / Решение кейса	письменная/устная
3.4. Метод премиальной прибыли (лучшая практика)	Текущий контроль	Разработка дизайна маркетингового исследования по оценке стоимости бренда методом премиальной прибыли (premium profit)	ПЗ / Решение практической задачи	письменная/устная
Контрольная точка 2	Рубежный контроль	Кейс «Маркетинговые активы компании “Магнит”»	ПЗ / Решение кейса	письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	Письменная
Итоговый контроль по дисциплине	**-**	**Вопрос 1. Знать:** Роль и значение нематериальных активов, классы и критерии нематериальных активов. Основные требования законодательства РФ, положения международных и российских стандартов в области управления маркетинговыми нематериальными активами. **Вопрос 2. Уметь:** Разработайте и обоснуйте	Вопросы к ГИА	-

		маркетинговое исследование по определению вклада бренда (brand contribution). Рассчитайте силу бренда (brand strenth) и ставку дисконтирования по методу компании «Brand Finance». **Вопрос 3. Владеть:** Рассчитайте стоимость бренда по методу компании «Brand Finance».		

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%

3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью;

				способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся:

Формой итогового контроля по дисциплине является *зачет с оценкой,* итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Дискуссия	Темы дискуссий: 1. Роль и значение нематериальных активов в системе маркетинговой деятельности предприятия. 2. Сравнение, анализ и выбор лучшей модели управления нематериальными активами, связанными с маркетингом (сбытом). 3. Чего не хватает международным стандартам ISO 10668 «Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation» и ISO 20671 «Brand evaluation. Principles and fundamentals» для оценки стоимости бренда?
Решение кейсов	Темы кейсов: 1. Исследование структуры материальных и нематериальных активов «Global Intangible Finance Tracker» (2000-2020). 2. Модель управления нематериальными активами, связанными с маркетингом «BrandAsset Valuator». 3. Стоимость самых дорогих российских брендов. 4. Расчет стоимости бренда «Сам Самыч».
Доклад	Темы докладов: 1. Гражданский кодекс Российской федерации (часть четвертая) №230-ФЗ (ст. 1225-1476): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 2. Гражданский кодекс Российской федерации (часть четвертая) №230-ФЗ (ст. 1477-1541): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 3. Налоговый кодекс Российской федерации (часть вторая) №117-ФЗ (ст. 251, 257, 262): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика.

	4. Федеральный закон № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 5. Международные стандарты оценки (МСО 2017): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 6. Система национальных счетов 2008: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 7. Международный стандарт финансовой отчетности №13 «Оценка справедливой стоимости»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 8. Международный стандарт финансовой отчетности №38 «Нематериальные активы»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 9. Международный стандарт финансовой отчетности №3 «Объединения бизнеса»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 10. International Valuation Standards Council. Guidance Note № 4 «Valuation of Intangible Assets» (IVSC GN 4): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 11. International Valuation Standards Council. Guidance Note № 16 «Valuation of Intangible Assets for IFRS Reporting Purposes» (IVSC GN 16): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 12. ISO 120668:2010 «Оценка бренда. Требованитя к денежной оценке бренда»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 13. ISO 20671:2019 «Оценка бренда. Принципы и основные положения»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 14. Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки» (ФСО № 1): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 15. Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости» (ФСО № 2): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 16. Федеральный стандарт оценки «Требования к отчету об оценке» (ФСО № 3): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 17. Федеральный стандарт оценки «Виды экспертизы, порядок ее проведения, требования к экспертному заключению и порядку его утверждения» (ФСО № 5): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 18. Федеральный стандарт оценки «Требования к уровню знаний эксперта саморегулируемой организации оценщиков» (ФСО № 6»: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 19. Федеральный стандарт оценки «Оценка бизнеса» (ФСО №8): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 20. Федеральный стандарт оценки «Оценка для целей залога» (ФСО

	№9): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 21. Федеральный стандарт оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» (ФСО №11): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 22. Федеральный стандарт оценки «Определение ликвидационной стоимости» (ФСО №12): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 23. Федеральный стандарт оценки «Определение инвестиционной стоимости» (ФСО № 13): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 24. Федеральный стандарт бухгалтерского учета «Нематериальные активы» (2021): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 25. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 26. Свод стандартов и правил Российского общества оценщиков (ССО РОО 2015): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 27. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности от 26.11.2002 № СК-4/21297): выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 28. Практическое руководство по проведению оценки активов в рамках проектов, реализуемых с участием Государственной корпорации «Российская корпорация нанотехнологий». – 2010. – Ч. 1: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика. 29. Практическое руководство по проведению оценки активов в рамках проектов, реализуемых с участием Государственной корпорации «Российская корпорация нанотехнологий». – 2010. – Ч. 2: выходные данные, структура, основное содержание, область применения, специфика.
Решение практических задач	Темы практических задач: 1. Связь ключевых факторов модели «BrandAsset Valuator» с финансовыми показателями. 2. Разработка дизайна маркетингового исследования по определению вклада бренда (brand contribution). 3. Разработка дизайна маркетингового исследования по оценке стоимости бренда методом премиальной прибыли (premium profit).
Решение расчетных задач	Темы расчетных задач: 1. Выбор подхода, метода и расчет стоимости бренда Санкт-Петербурга.

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка 1

Контрольная точка № 1 состоит из двух расчетных заданий.

Расчетное задание 1. Расчет стоимости бренда по методике Interbrand

Рассчитайте стоимость бренда по методике компании *Interbrand*. Все необходимые данные представлены в таблице.

Таблица

Данные для расчета стоимости бренда по методике Interbrand

Показатель	Год 1	Год 2	Год3	Год 4	Год 5
Объем рынка, ед.	250000000	258750000	267806250	277179469	286880750
Рост объема рынка, %		4	4	4	4
Доля рынка, %	15	17	19	21	20
Объем продаж, ед.	37500000	43987500	50883188	58207688	57376150
Цена товара, $	10	10	10	11	11
Изменение цены, %		3	2	2	2
Выручка от продаж (Revenue), $	375000000	450871875	531983725	621341172	625326631
Себестоимость продукции, $	150000000	180348750	212793490	248536469	250130652
Валовая прибыль, $					
Затраты на маркетинг, $	67500000	81156938	95757071	111841411	112558794
Амортизация, $	2812500	3381539	3989878	4660059	4689950
Другие накладные расходы, $	18750000	22543594	26599186	31067059	31266332
Прочие расходы, $	3750000	4508719	5319837	6213412	6253266
Операционная прибыль (EBITDA), $					
Чистая прибыль (NOPAT), $					
Заемный капитал, $	112500000	135261563	159595118	186402351	187597989
Собственный капитал, $	18750000	22543594	26599186	31067059	31266332
Используемый капитал (CE), $					
Экономическая добавленная стоимость (EVA), $					
Прибыль за счет бренда (BVA), $					
Коэффициент дисконтирования					
Дисконтированная прибыль за счет бренда (DBVA), $					
Кумулятивная приведенная стоимость (CBV), $					
Приведенная стоимость остатка (PVR), $					
Стоимость бренда (BV), $					

Примечание. В данной таблице представлены данные только для 5 лет прогноза.

Дополнительные данные для расчетов:

- ставка налога на прибыль T_C = 35%;
- средневзвешенная стоимость капитала *WACC* = 8,0%;
- сила бренда *BS* = 66 баллов;
- вклад бренда *BC* = 79%;
- ставка дисконтирования *r* = 7,4%;

- долгосрочный темп роста g = 2,5%.

Примечание. Коэффициенты дисконтирования округлять до трех знаков после запятой. Остальные показатели округлять до целых чисел.

Расчетное задание 2. Расчет стоимости бренда по методике Brand Finance

Рассчитайте стоимость бренда по методике компании *Brand Finance*. Необходимые данные представлены в таблице.

Таблица

Данные для расчета стоимости бренда по методике Brand Finance

Показатель	Допрогнозный год	Прогнозный год 1	Прогнозный год 2	Прогнозный год 3	Прогнозный год 4	Прогнозный год 5
Выручка (Revenue), тыс. $	34650	36383	38202	40112	42117	44223
Операционная прибыль (EBITDA), тыс. $	20790	21830	22920	24067	25270	26534
Чистая прибыль (NOPAT), тыс. $	7484	7859	8252	8664	9097	9552
Используемый капитал (CE), тыс. $	1733	1819	1910	2006	2106	2211
Экономическая добавленная стоимость (EVA), тыс. $						
Прибыль за счет бренда (BVA), тыс. $						
Коэффициент дисконтирования						
Дисконтированная прибыль за счет бренда (DBVA), тыс. $						
Кумулятивная приведенная стоимость (CBV), тыс. $						
Приведенная стоимость остатка (PVR), тыс. $						
Стоимость бренда (BV), тыс. $						

Примечание. В данной таблице представлены данные за последний предпрогнозный год и 5 лет прогноза.

Дополнительные данные для расчетов:

- $WACC$ = 9,32%;
- BC = 40,47%;
- r = 12,14%

Примечание. Коэффициенты дисконтирования округлять до трех знаков после запятой. Остальные показатели округлять до целых чисел.

Контрольная точка 2

Кейс. Маркетинговые активы компании «Магнит»

5 марта 1994 г. российский предприниматель С. Н. Галицкий (Арутюнян) учредил компанию «Тандер» по продаже бытовой химии. В 1998 г. в Краснодаре был открыт первый продуктовый магазин, название «Магнит» как аббревиатура фразы «МАГазин НИзких Тарифов», появилось в 2000 году. На 2001 г. розничная сеть «Магнит» состояла из 159

магазинов в Краснодаре и в других городах юга России [2]. В 2002 г. «Магнит» вышел на рынок Москвы (15 магазинов), в следующем году – на рынок Санкт-Петербурга (7 магазинов).

«Магнит» стремительно развивался как омниканальная розничная сеть. Формат «Магазины у дома» появился в 1998 г., «Гипермаркет» - в 2007 г., «Магазины косметики (дрогери)» – в 2010 г., «Магнит Семейный» – в 2012 г. [2] На конец 2013 года розничная сеть «Магнит» насчитывала 7 200 магазинов у дома, 686 магазинов косметики, 161 гипермаркет и 46 магазинов «Магнит Семейный», всего – 8 093 магазина. Общая торговая площадь составила 3011 тыс. кв. м, количество покупателей – 2 465 млн. человек, выручка – 579 695 млн. рублей [3]. На конец II квартала 2014 г. Магазины «Магнит» работали в 1959 населенных пунктах семи федеральных округов [4]. По результатам 2014 г. Розничная сеть «Магнит» стала крупнейшим ритейлером в России по выручке, которая составила 743 млрд. рублей[1] [5]. На рис 1. представлены фирменные элементы компании «Магнит».

Рис. 1. **Фирменные элементы компании «Магнит»**

По итогам 2008 г. розничная сеть «Магнит» вошла в рейтинг «250 крупнейших мировых ритейлеров» по размеру выручки в млн. US $, составленный международной консалтинговой компанией «Deloitte Global» [7, p. 22]. «Магнит» занял второе место в мире по темпам роста выручки в млн. US $ за период с 2005 по 2010 гг. (38%), обогнав таких всемирно известных ритейлеров, как «Apple Inc.», «Amazon.com», «Inditex S. A.», «H & M» и др. В этом списке «50 самых быстро растущих ритейлеров мира» розничная сеть «Магнит» была единственной компанией из России [10, p. 29]. В 2013 г. «Магнит» вошел в рейтинг самых выгодных для акционеров компаний мира, составленный международной консалтинговой компанией «Boston Consulting Group». На конец 2013 г. коэффициент «Tobin's Q», отражающий отношение рыночной капитализации компании к ее балансовой стоимости, составлял 4,11 (14 место в рейтинге ритейлеров по коэффициенту «Q» Дж. Тобина) [8, p. 31].

Рис. 2. **Фирменный знак компании «Магнит»**

[1] Для сравнения «X5 Retail Group (сети Пятерочка, Перекресток, Карусель)» – 632 млрд. руб., «Auchan» – 315 млрд. руб., «Дикси» – 227 млрд. руб., «Metro Cash & Carry» – 210 млрд. руб., «Лента» – 194 млрд. руб., «О'кей» – 152 млрд. руб.

Розничная сеть «Магнит» занимает 51 место среди крупнейших ритейлеров мира по размеру выручки в млн. US $ за 2017 г., прирост выручки с 2012 по 2017 гг. составил 20,3% [9, p. 14]. На 30 сентября 2019 г. работают 14 507 магазинов «Магнит» у дома, 5 523 магазинов «Магнит Косметик» и 467 супермаркетов. Магазины розничной сети «Магнит» в 3 694 населенных пунктов России в 65 субъектах Российской Федерации [4].

Согласно консолидированной финансовой отчетности ПАО «Магнит» и его дочерних организаций активы на 31 декабря 2018 г. составляют 611 587,689 млн. руб. [1, с. 8.]. Нематериальные активы за вычетом накопленной амортизации и обесценивания составляют 3 442,439 млн. руб., в том числе лицензии (143,985 млн. руб.), права аренды (1 765,290 млн. руб), программное обеспечение (1 439,368 млн. руб.), товарные знаки (25,783 млн. руб.), гудвил (24 091,508 млн. руб.), другие НМА (68,013 млн. руб.) [1, с. 58, 59]. Срок полезного использования торговых марок составляет 1-10 лет [1, с. 23]. По результатам проведения теста обесценивания гудвила не выявлено [1, с. 59].

Вместе с тем, по оценке британской бренд-консалтинговой компании «Brand Finance plc» на начало 2019 г. бренд «Магнит» занимает 6 место в рейтинге самых дорогих российских брендов, его стоимость составляет 170 388 млн. руб., прирост стоимости бренда «Магнит» за последний год составил 17,4% [6, p. 14].

Вопросы и задания по кейсу:

1. Какие ресурсы ПАО «Магнит» относятся к её нематериальным активам? Какие нормативные документы определяют критерии нематериального актива? Перечислите эти критерии. Каким критериям нематериального актива соответствует товарный знак компании «Магнит»? Каким критериям нематериального актива соответствует его гудвил?

2. Какие нематериальные активы компании «Магнит» относятся к категории нематериальных активов, связанных с маркетингом (сбытом)? Какие нормативные документы определяют пять типов НМА и содержание каждого типа?

3. Для каких стейкхолдеров коэффициент «Q» является информативным? Что он означает для них? Что означает значение коэффициента «Q» Дж. Тобина «4,11» для компании «Магнит»? Много это или мало? Является ли компания с таким коэффициентом «Q» более инвестиционно привлекательной, чем аналогичная компания с меньшим «Q»?

4. На рис. 1 представлены фирменные элементы компании «Магнит». Какие элементы отображены: фирменный знак, логотип, фирменный блок, фирменные шрифты, фирменные цвета, дескриптор, таглайн, рекламный слоган и др.? Как называется текст «Розничная сеть»? Как называется текст «Всегда низкие цены»? Соберите релевантные данные из открытых источников, проанализируйте их и определите, к какому периоду времени относятся фирменные элементы, представленные на рис. 1 и 2?

5. С помощью поисковой системы сайта «Бесплатный поиск и продажа торговых марок и товарных знаков в России» *(https://findtm.ru/)* и базы данных «Реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации» *(https://fips.ru/registers-web/action?acName=clickRegister&regName=RUTM)* проверьте, зарегистрированы ли фирменные элементы компании «Магнит» (рис. 1 и 2) как объекты интеллектуальной собственности – товарные знаки? Действуют ли эти свидетельства в настоящее время? Какие фирменные элементы охраняются согласно этим свидетельствам? Обязательно ли регистрировать основные идентификаторы бренда розничной сети в качестве товарных знаков? В каких ситуациях правовая регистрация является необходимой? Выполнение каких критериев нематериального актива обеспечивается регистрацией товарных знаков?

6. Как и по какой стоимости производится признание в финансовой отчетности товарных знаков? Как и по какой стоимости производится признание в финансовой отчетности гудвила? На основании каких нормативных документов рассчитывается ставка дисконтирования? Возможна ли переоценка товарных знаков и гудвилла? Если переоценка возможна, то в какие сроки и по какой стоимости? Какие существуют требования к

переоценке нематериальных активов, связанных с маркетингом (сбытом), какие нормативные документы регламентируют эту переоценку?

7. Согласно каким нормативным документам определяются сроки полезного использования товарных знаков и гудвила, а также рассчитываются ставки дисконтирования? Соберите релевантные данные из открытых источников, проанализируйте их и дайте обоснованное заключение, правильно ли финансисты компании «Магнит» рассчитали сроки полезного использования своих товарных знаков и гудвила?

8. Воспользуйтесь информацией на сайте «Курс акций Магнит MGNT» *(https://investfunds.ru/stocks/Magnit/)* и определите рыночную капитализацию ПАО «Магнит» на 03.01.2019. Рассчитайте коэффициент «Q» на эту дату. Как вы объясните такую динамику «Q» за 5 лет? Соберите релевантные данные из открытых источников и проанализируйте, какие факторы повлияли на эту динамику коэффициента «Q» компании «Магнит»? Обоснуйте своё мнение.

9. Сколько процентов от балансовой стоимости компании «Магнит» составляют его маркетинговые НМА? Как вы объясните огромное расхождение между балансовой стоимостью товарных знаков компании «Магнит» и стоимостью бренда «Магнит»? Сколько процентов от стоимости бренда «Магнит» составляет балансовая стоимость товарных знаков? Какие существуют ограничения и возможности для признания в финансовой отчетности стоимости бренда компании «Магнит», сопоставимой с оценкой «Brand Finance plc»? На основе какой стоимости (балансовой, рыночной, справедливой, какой либо иной) производится переоценка маркетинговых НМА? Согласно каким нормативным документам она выполняется? Какие подходы и методы оценки стоимости маркетинговых НМА используются? На сколько процентов вырастет балансовая стоимость и рыночная капитализация компании «Магнит» после переоценки ее маркетинговых НМА? Изучите основные положения Налогового кодекса РФ и дайте обоснованный ответ на вопрос: Что произойдёт, если балансовая стоимость товарных знаков компании «Магнит» увеличится с 25,783 млн. руб. до 170 388 млн. руб.? Увеличится ли при этом налоговая база? Для каких налогов? Рассчитайте величину налогов, которые должна будет заплатить компания «Магнит».

10. Соберите релевантные данные из открытых источников, проанализируйте их и дайте свои рекомендации, как эффективно управлять маркетинговыми НМА компании «Магнит», увеличивая их стоимость, балансовую стоимость и рыночную капитализацию компании «Магнит»? Обоснуйте свои рекомендации.

Литература по кейсу:

1. Аудиторское заключение независимого аудитора о консолидированной финансовой отчетности ПАО «Магнит» и его дочерних организаций за 2018 год. – М.: ООО «Эрнст энд Янг», 2019. – 79 с.

2. Магнит (сеть магазинов) [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Магнит_(сеть_магазинов). (дата обращения: 08.07.2020).

3. Розничная сеть «Магнит» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://magnit-info.ru/partners/presentation_rus.pdf. (дата обращения: 08.07.2020).

4. Розничная сеть «Магнит» АО «Тандер» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://magnit-info.ru/ (дата обращения: 08.07.2020).

5. Топ-20 крупнейших по выручке ритейлеров в 2015 году. // Коммерсантъ. – 07.06.2016. – №99. – С 10.

6. Brand Finance Russia 50 2019. – L.: Brand Finance plc, 2019. – URL: https://brandfinance.com/images/upload/russia_50_free.pdf. (дата обращения: 08.07.2020).

7. Feeling the squeeze. Global Powers of Retailing 2009. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://public.deloitte.com/media/0460/2009GlobalPowersofRetail_FINAL2.pdf, p. 22. (дата обращения: 08.07.2020).

8. Global Powers of Retailing 2014. Retail Beyond begins. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf. (дата обращения: 08.07.2020).

9. Global Powers of Retailing 2019. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf, p. 14. (дата обращения: 08.07.2020).

10. Switching channels. Global Powers of Retailing 2012. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/705_GPR_2012.pdf, p. 29. (дата обращения: 08.07.2020).

5.4. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет) проводится в виде тестовых заданий в письменной форме.

Перечень тестовых заданий к зачету с оценкой:

1. Согласно проф. П. Дойлю, экономический эффект от брендов заключается в том, что они (выберите несколько вариантов ответа):

а) увеличивают денежные потоки фирмы;

б) ускоряют денежные потоки фирмы;

в) снижают стоимость капитала, рисков и стабилизации предполагаемых денежных потоков;

г) формируют прочные отношения потребителей к бренду.

2. Согласно исследованию структуры активов 58 тысяч фирм в 160 странах мира за последний год, проведенному британской компании Brand Finance , экономический кризис 2008-2009 гг. привел к значительному снижению стоимости (выберите один вариант ответа):

а) учтенных и неучтенных нематериальных активов;

б) всех учтенных нематериальных активов (в т. ч. и брендов);

в) только неучтенных нематериальных активов;

г) только такого нематериального актива, как деловая репутация (гудвил).

3. Основные подходы, применяемые в оценочной деятельности на территории Российской Федерации, утверждены (выберите один вариант ответа):

а) в Гражданском кодексе Российской Федерации (часть четвертая);

б) в Федеральном законе «Об оценочной деятельности» 135-ФЗ;

в) в ПБУ 14/2007 Минфина РФ;

г) в Федеральных стандартах оценки Минэкономразвития РФ.

4. При оценке стоимости нематериальных активов используют (выберите несколько вариантов ответа):

а) затратный подход;

б) доходный подход;

в) сравнительный подход;

г) рыночный подход.

5. Классы нематериальных активов определяются в документе (выберите один вариант ответа):

а) Международные стандарты оценки (МСО);

б) Международный стандарт финансовой отчетности «Нематериальные активы» (МСФО 38);

в) Федеральные стандарты оценки Минэкономразвития РФ;

г) Федеральный стандарт бухгалтерского учета «Нематериальные активы»;

6. Согласно стандартам классов нематериальных активов всего (выберите один вариант ответа):

а) 4;

б) 5;

в) 6;

г) 7.

7. Согласно стандартам нематериальные активы относятся к следующим классам (выберите несколько вариантов ответа):

а) нематериальные активы, связанные с менеджментом;

б) нематериальные активы, связанные с маркетингом;

в) нематериальные активы, связанные с потребителями;

г) нематериальные активы, связанные с творческой деятельностью.

8. Критерии нематериального актива определяются (выберите один вариант ответа):

а) в Международных стандартах оценки (МСО)

б) в Международных стандартах финансовой отчетности «Нематериальные активы» (МСФО 38);

в) в Федеральном стандарте бухгалтерского учета «Нематериальные активы»;

г) в Положении по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14.

9. Критериев нематериального актива всего (выберите один вариант ответа):

а) 3;

б) 4;

в) 5;

г) 6.

10. Критериями нематериального актива являются (выберите несколько вариантов ответа):

а) признанный в финансовой отчетности;

б) немонетарный ресурс;

в) рыночная стоимость превышает первоначальную стоимость;

г) не имеет физической формы.

11. Критериями нематериального актива являются (выберите несколько вариантов ответа):

а) идентифицируемость;

б) контроль организацией;

в) наличие активного рынка для данного типа актива;

г) ожидание будущих экономических выгод.

12. Добавленная экономическая стоимость (EVA) – это часть (выберите один вариант ответа):

а) выручки от продаж;

б) дохода

в) операционной прибыли (EBIT);

г) чистой прибыли (NOPAT).

13. Источником добавленной экономической стоимости (EVA) являются (выберите несколько вариантов ответа):

а) материальные активы предприятия;
б) нематериальные активы предприятия;
в) эффективная рыночная деятельность;
г) акционерный капитал предприятия.

14. Капитал бренда (brand equity) – это (выберите один вариант ответа):

а) способность бренда приносить дополнительный денежный доход;
б) стоимость бренда при его покупке или продаже;
в) денежный эквивалент затрат на создание и развитие бренда;
г) стоимость всех товаров, продаваемых под данным брендом.

15. Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, показателями активов бренда являются (выберите несколько вариантов ответа):

а) уважительное и доверительное отношение к бренду;
б) предпочтение бренда или привязанность к бренду;
в) устойчивые ассоциации бренда;
г) патенты и юридические права.

16. Согласно проф. Д. Аакеру, капиталом бренда являются (выберите несколько вариантов ответа):

а) осведомленность о бренде;
б) восприятие качества;
в) приверженность к бренду;
г) идентичность бренда.

17. Согласно проф. К. Л. Келлеру, к потребительскому капиталу бренда относятся (выберите несколько вариантов ответа):

а) характерные особенности бренда;
б) потребительская выгода и причина для покупки бренда;
в) мнения и впечатления потребителей о бренде;
г) приверженность потребителей к бренду.

18. Согласно проф. Ж.-Н. Капфереру, мониторинг капитала бренда включает в себя (выберите несколько вариантов ответа):

а) спонтанную и наведенную осведомленность о бренде;
б) предпочтения бренда
в) побуждающий или рассматриваемый набор;
г) ответ на вопрос: «Пользуетесь ли вы брендом в настоящее время?».

19. В модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator, созданной в компании Young & Rubicam, входят базовые мультипликативные показатели (выберите несколько вариантов ответа):

а) уважение (esteem);
б) знание (knowledge);
в) постоянство (constancy);
г) отличие (differentiation).

20. В модели управления капиталом бренда BrandAsset Valuator мультипликативный показатель «знание» означает (выберите несколько вариантов ответа):

а) наведенную осведомленность о бренде;

б) спонтанную осведомленность о бренде;

в) понимание потребителем характерных особенностей бренда;

г) понимание потребителем, что значит для него этот бренд.

21. Экономический эффект от бренда, измеряемый при оценке его стоимости, включает в себя (выберите несколько вариантов ответа):

а) степень влияния бренда на выбор потребителей в процессе принятия ими решения о покупке;

б) степень влияния бренда на всех участников цепочки увеличения ценности бренда;

в) степень влияния бренда на снижение возможных рисков для фирмы;

г) степень влияния бренда на инвестиционную привлекательность фирмы.

22. При оценке стоимости брендов согласно ISO 10668 используют (выберите несколько вариантов ответа):

а) затратный подход;

б) доходный подход;

в) сравнительный подход;

г) рыночный подход.

23. Самым простым при оценке стоимости брендов согласно ISO 10668 считается (выберите один вариант ответа):

а) затратный подход;

б) доходный подход;

в) сравнительный подход;

г) рыночный подход.

24. Самым точным при оценке стоимости брендов согласно ISO 10668 считается (выберите один вариант ответа):

а) затратный подход;

б) доходный подход;

в) сравнительный подход;

г) рыночный подход.

25. Самыми распространенными методами оценки стоимости бренда согласно ISO 10668 являются (выберите несколько вариантов ответа):

а) метод разделения дохода;

б) метод освобождения от роялти;

в) метод возрастающего денежного потока;

г) метод многопериодного избыточного дохода.

26. Вклад бренда (brand contribution) – это (выберите один вариант ответа):

а) степень влияния бренда на привлекательность брендового товара для потребителей

б) степень влияния бренда на потребителей в процессе принятия ими решении о покупке;

в) степень влияния бренда на прибыль предприятия;

г) степень влияния бренда на уменьшение рисков бизнеса.

27. Вклад бренда (brand contribution) рассчитывается (выберите несколько вариантов ответа):

а) методом экспертных оценок;

б) методом факторного анализа;

в) методом множественной регрессии;

г) методом конджойнт-анализа.

28. Сила бренда (brand strengh) – это (выберите один вариант ответа):

а) степень влияния бренда на привлекательность брендового товара для потребителей;

б) степень влияния бренда на потребителей в процессе принятия ими решении о покупке;

в) степень влияния бренда на прибыль предприятия;

г) степень влияния бренда на уменьшение рисков бизнеса.

29. Сила бренда (brand strengh) рассчитывается (выберите один вариант ответа):

а) методом экспертных оценок;

б) методом факторного анализа;

в) методом множественной регрессии;

г) методом конджойнт-анализа.

30. Кумулятивная стоимость бренда – это (выберите один вариант ответа):

а) накопленная стоимость за последний предпрогнозный год и прогнозный период;

б) накопленная стоимость за прогнозный период;

в) стоимость за последний год прогноза, умноженная на число лет прогноза;

г) накопленная стоимость за постпрогнозный период.

31. Приведенная стоимость остатка – это (выберите один вариант ответа):

а) накопленная стоимость за последний предпрогнозный год и прогнозный период;

б) накопленная стоимость за прогнозный период;

в) стоимость за последний год прогноза, умноженная на число лет прогноза;

г) накопленная стоимость за постпрогнозный период.

32. В формуле Гордона g – это долгосрочный темп роста денежных потоков компании (выберите один вариант ответа):

а) в прогнозный период;

б) за последний год прогноза;

в) за пределами прогнозного периода;

г) от первого года прогноза до бесконечности.

33. Приведенная стоимость остатка по методике компании Interbrand рассчитывается по формуле (выберите один вариант ответа):

а) фон Неймана-Моргенштерна;

б) Гордона;

в) Линденманна;

г) бесконечного аннуитета.

34. Приведенная стоимость остатка по методике компании Brand Finance рассчитывается по формуле (выберите один вариант ответа):

а) фон Неймана-Моргенштерна;

б) Гордона;

в) Линденманна;

г) бесконечного аннуитета.

35. Согласно ISO 20671 элементами при оценке стоимости бренда являются (выберите несколько вариантов ответа):
а) материальные элементы;
б) элементы качества;
в) элементы инноваций;
г) элементы сервиса.

36. Согласно ISO 20671 измерениями при оценке стоимости бренда являются (выберите несколько вариантов ответа):
а) юридические измерения;
б) рыночные измерения;
в) измерения экономического и политического окружения;
г) финансовые измерения.

37. Методика компании Interbrand по оценке стоимости бренда относится к методу (выберите один вариант ответа):
а) возрастающего денежного потока;
б) освобождения от роялти;
в) разделения дохода;
г) многопериодного избыточного дохода.

38. Методика компании Brand Finance по оценке стоимости бренда относится к методу (выберите несколько вариантов ответа):
а) возрастающего денежного потока;
б) освобождения от роялти;
в) разделения дохода;
г) многопериодного избыточного дохода.

39. При расчетах рейтинга крупнейших глобальных брендов компания Interbrand использует метод (выберите несколько вариантов ответа):
а) возрастающего денежного потока;
б) освобождения от роялти;
в) разделения дохода;
г) многопериодного избыточного дохода

40. При расчетах рейтинга крупнейших глобальных брендов компания Brand Finance использует метод (выберите несколько вариантов ответа):
а) возрастающего денежного потока;
б) освобождения от роялти;
в) разделения дохода;
г) многопериодного избыточного дохода.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:

	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
С нарушениям и слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
С нарушениям и опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям	**Образовательные ресурсы**				
	Электронные				**Печатные**
	мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	

С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.