

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:17:53

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговая аналитика

Направление 38.03.01 Экономика

Направленность 38.03.01.09 "Бизнес-анализ и прогнозирование в организации"

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Анализ хозяйственной деятельности и прогнозирование**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10			
Неделя	10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Практические	20	30	20	30
Итого ауд.	40	50	40	50
Контактная работа	40	50	40	50
Сам. работа	68	58	68	58
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Складорова О.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Усенко Л.Н.

Методический совет направления: к.э.н., доцент Андреева О.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Изучение теории маркетинговой аналитики, выработка компетенций, сбор, анализ, обработка и интерпретация данных, получение навыков применения приемов и методов маркетинговой аналитики для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен разрабатывать целевые показатели и их критерии на основе анализа исходных данных
ПК-9: Способен на основе типовых методик и/или техник бизнес-анализа, анализа документов рассчитать экономические показатели, характеризующие деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
Основы управления по целям, виды целевых показателей и критериев, методы анализа исходных данных, понятие, критерии, виды метрик, принципы, приемы разработки КРІ и их виды (соотнесено с индикатором ПК-5.1). Источники аналитических данных, систему экономических показателей деятельности организации, типовые методы анализа, инструменты, техники бизнес-анализа и анализа документов для общей оценки деятельности организации (соотнесено с индикатором ПК-9.1).
Уметь:
Выявлять причинно-следственные связи между элементами (аспектами) в организации для разработки КРІ, формулировать цели организации, разрабатывать целевые показатели бизнеса, разрабатывать КРІ, формулировать критерии для их оценки, проводить анализ, мониторинг и корректировку КРІ, давать оценку достижения целей (соотнесено с индикатором ПК-5.2). Рассчитывать показатели и проводить анализ деятельности организации, формулировать аналитические выводы, проводить мониторинг экономических показателей, выявлять и оценивать тенденции их изменения (соотнесено с индикатором ПК-9.2).
Владеть:
Навыками формулирования целей разного уровня, разработки и анализа показателей для оценки достижения целей бизнеса (соотнесено с индикатором ПК-5.3). Навыками анализа деятельности организации, формирования аналитических отчетов (соотнесено с индикатором ПК-9.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Роль маркетингового анализа в системе информационно-аналитического обеспечения управления»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Сущность, цели и этапы маркетингового анализа». Понятие и предмет маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализа. Значение маркетингового анализа в деятельности организации. / Лек /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.2	Тема 1.1 «Сущность, цели и этапы маркетингового анализа». Понятие и предмет маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализа. Значение маркетингового анализа в деятельности организации. / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.3	Тема 1.2 «Информационное обеспечение маркетингового анализа». Сущность, организация и структура маркетинговой информации. Способы получения и обработки маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. / Лек /	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.4	Тема 1.2 «Информационное обеспечение маркетингового анализа». Сущность, организация и структура маркетинговой информации. Способы получения и обработки маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. (С использованием информационных справочных систем "Консультант Плюс", "Гарант", базы данных Федеральной службы государственной статистики и Центра раскрытия корпоративной информации "Интерфакс") / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.5	Тема 1.3 «Эффективная презентация проекта по маркетинговому анализу». Требования к проведению эффективной презентации.	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3,

	Порядок проведения презентации. / Лек /				Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.6	Тема 1.3 «Эффективная презентация проекта по маркетинговому анализу». Требования к проведению эффективной презентации. Порядок проведения презентации. (Подготовка презентации проекта по деловой игре с использованием средств LibreOffice). / Пр /	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.7	Тема 1.1 «Сущность, цели и этапы маркетингового анализа». Понятие и предмет маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализа. Значение маркетингового анализа в деятельности организации. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.8	Тема 1.2 «Информационное обеспечение маркетингового анализа». Сущность, организация и структура маркетинговой информации. Способы получения и обработки маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
1.9	Тема 1.3 «Эффективная презентация проекта по маркетинговому анализу». Требования к проведению эффективной презентации. Порядок проведения презентации. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
Раздел 2. «Прикладные аспекты маркетингового анализа»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Конъюнктурный анализ рынка». Понятие рыночной конъюнктуры. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка. Анализ рынков сбыта продукции. / Лек /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.2	Тема 2.1 «Конъюнктурный анализ рынка». Понятие рыночной конъюнктуры. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка. Анализ рынков сбыта продукции. / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.3	Тема 2.2 «Анализ ценовой политики предприятия». Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования. Анализ спроса на продукцию. Анализ издержек производства продукции. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен. Установление окончательного размера цены и анализ скидок. / Лек /	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.4	Тема 2.2 «Анализ ценовой политики предприятия». Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования. Анализ спроса на продукцию. Анализ издержек производства продукции. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен. Установление окончательного размера цены и анализ скидок. / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.5	Тема 2.3 «SWOT-анализ». Содержание, цель и задачи SWOT-анализа. Этапы проведения SWOT-анализа. Основные правила проведения SWOT-анализа. / Лек /	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.6	Тема 2.3 «SWOT-анализ». Содержание, цель и задачи SWOT-анализа. Этапы проведения SWOT-анализа. Основные правила проведения SWOT-анализа. / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.7	Тема 2.4 «Конкурентный анализ». Анализ конкурентов. Анализ конкурентной позиции организации. Оценка конкурентоспособности продукции. / Лек /	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.8	Тема 2.4 «Конкурентный анализ». Анализ конкурентов. Анализ конкурентной позиции организации. Оценка конкурентоспособности продукции. / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.9	Тема 2.5 «Анализ эффективности рекламы». Анализ средств и носителей рекламы. Объективные методы	8	2	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3,

	предварительного прогноза успеха рекламы. Последовательность проведения рекламной кампании. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий. Тема 2.6 «Анализ риска невостребованной продукции». Причины возникновения, виды риска и последствия невостребованной продукции. Диагностика риска невостребованной продукции. / Лек /				Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.10	Тема 2.5 «Анализ эффективности рекламы». Анализ средств и носителей рекламы. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы. Последовательность проведения рекламной кампании. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий. Тема 2.6 «Анализ риска невостребованной продукции». Причины возникновения, виды риска и последствия невостребованной продукции. Диагностика риска невостребованной продукции. / Пр /	8	4	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.11	Тема 2.1 «Конъюнктурный анализ рынка». Понятие рыночной конъюнктуры. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка. Анализ рынков сбыта продукции. / Ср /	8	8	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.12	Тема 2.2 «Анализ ценовой политики предприятия». Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования. Анализ спроса на продукцию. Анализ издержек производства продукции. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен. Установление окончательного размера цены и анализ скидок. / Ср /	8	8	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.13	Тема 2.3 «SWOT-анализ». Содержание, цель и задачи SWOT-анализа. Этапы проведения SWOT-анализа. Основные правила проведения SWOT-анализа. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.14	Тема 2.4 «Конкурентный анализ». Анализ конкурентов. Анализ конкурентной позиции организации. Оценка конкурентоспособности продукции. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.15	Тема 2.5 «Анализ эффективности рекламы». Анализ средств и носителей рекламы. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы. Последовательность проведения рекламной кампании. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.16	Тема 2.6 «Анализ риска невостребованной продукции». Причины возникновения, виды риска и последствия невостребованной продукции. Диагностика риска невостребованной продукции. / Ср /	8	6	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8
2.17	/ Зачёт /	8	0	ПК-5, ПК-9	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7, Л2.8

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Никитина, Л. Н., Шиков, П. А.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018	https://www.iprbookshop.ru/102925.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шевченко Д. А.	Маркетинговый анализ: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: текст лекций	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2005	151
Л2.2	Реброва Н. П., Лулева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Москва: Прометей, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Диканов, М. Ю.	Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018	https://www.iprbookshop.ru/118047.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Рубцова Н. В.	Анализ рыночных возможностей: учебное пособие	Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611358 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683785 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Консультант Плюс"

ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>

База данных Федеральной службы государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

База данных Центра раскрытия корпоративной информации "Интерфакс" <https://www.e-disclosure.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК- 5 Способен разрабатывать целевые показатели и их критерии на основе анализа исходных данных			
<p>Знать основы управления по целям, виды целевых показателей и критериев, методы анализа исходных данных, понятие, критерии, виды метрик, принципы, приемы разработки КРП и их виды.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Описывает организационные основы и составляющие методики проведения маркетингового анализа основные способы и методы сбора, анализа и обработки данных в маркетинговом анализе в ответах на вопросы для опроса и контрольном задании. - Систематизирует посредством определения различных вариантов сбора, анализа и обработки данных современных научных исследований в области маркетингового анализа как на основе учебной литературы, а так же путем обращения к информационным ресурсам Интернет, базам данных и информационных справочных систем при подготовке докладов, рефератов, ситуационного задания и деловой игры. - Определяет способы и методы сбора, анализа, обработки данных по маркетинговому анализу при ответе на тест. - Отвечает на вопросы к зачету и демонстрирует владение понятийным аппаратом, способами, методами и принципами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> - Дает полный и развернутый ответ на поставленный вопрос при проведении опроса, контрольного задания, определяет и формулирует сущность маркетингового анализа, а также дает правильную / неправильную характеристику составляющим методики сбора, анализа и обработки данных в соответствии с материалами лекций, информацией учебной литературы и сведениями из информационных ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем; - Материалы докладов, рефератов, ситуационной задачи, деловой игры соответствуют / не соответствуют теме исследования и демонстрируют целенаправленность поиска, отбора и обоснованность обращения к информационным источникам, базам данных и информационных справочных систем при их подготовке. - Дает верные / неверные ответы на тест; - При ответе на вопросы к зачету демонстрирует / не демонстрирует наличие твердых и полных знаний или их отсутствие в объеме пройденного материала по дисциплине в разрезе осуществления сбора, анализа и обработки данных при проведении маркетингового анализа в соответствии с российской и зарубежной практикой, что подтверждает / не подтверждает освоение студентом основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине, а также информации, полученной из ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем. 	<p><i>О – опрос (вопросы 1-62), КЗ – контрольное задание (варианты 1-4), Д – доклад (темы 1-26), СЗ – ситуационное задание (варианты 1-2), Т – тест (вопросы 1-29), Р – реферат (темы 1-31), ДИ – деловая игра (этапы 1 и 2) вопросы к зачету (вопросы 1-30).</i></p>
<p>Уметь выявлять причинно-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Систематизирует 	<ul style="list-style-type: none"> - Соответствие представленной в 	<p><i>КЗ – контрольное</i></p>

<p>следственные связи между элементами (аспектами) в организации для разработки КРІ, формулировать цели организации, разрабатывать целевые показатели бизнеса, разрабатывать КРІ, формулировать критерии для их оценки, проводить анализ, мониторинг и корректировку КРІ, давать оценку достижения целей.</p>	<p>информационный материал для решения поставленных аналитических задач и формирования конкретных экономических процессов на микро- и макроуровне с использованием маркетингового анализа в ответах на вопросы в контрольном задании.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осуществляет выбор инструментальных средств для обработки экономических данных, анализирует состояние и динамику основных показателей, интерпретирует собранные и обработанные данные современных научных исследований в области маркетингового анализа при подготовке докладов, рефератов, ситуационного задания и деловой игры. - Сопоставляет элементы формирования прогнозов развития конкретных экономических процессов; анализирует состояние и динамику основных показателей финансово-хозяйственной деятельности компаний для проведения маркетингового анализа; осуществляет выбор инструментальных средств для обработки экономических данных; анализирует результаты расчетов, обосновывает полученные выводы и интерпретирует полученные результаты при ответах на зачете. 	<p>ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Материал в докладах, рефератах, ситуационном задании, деловой игре изложен грамотно, логично согласно заявленной теме, заданию с приведением примеров для усиления аргументации собственной позиции и подведением итогов и выводов. - При ответе на зачете демонстрирует / не демонстрирует способность как на теоретическом, так и на практическом уровне сопоставлять элементы формирования прогнозов развития конкретных экономических процессов; анализировать состояние и динамику основных показателей и осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных; анализировать и обосновывать результаты расчетов и полученные выводы, что подтверждает / не подтверждает освоение студентом основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине, а также информации, полученной из ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем. 	<p><i>задание (варианты 1-4), Д – доклад (темы 1-26), СЗ – ситуационное задание (варианты 1-2), Р – реферат (темы 1-31), ДИ – деловая игра (этапы 1 и 2), вопросы к зачету (вопросы 1-30).</i></p>
<p>Владеть навыками формулирования целей разного уровня, разработки и анализа показателей для оценки достижения целей бизнеса.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выполняет контрольные задания и ситуационное задание на владение навыками сбора, анализа и обработки данных для реализации основных методов маркетингового анализа - Выступает с докладом, 	<ul style="list-style-type: none"> - Задание выполняет в полном / неполном объеме, результаты научно обоснованы и интерпретированы в соответствии с требованиями проведения маркетингового анализа. - Полностью владеет / не владеет информацией, представленной в докладе, результатах деловой игры 	<p><i>КЗ – контрольное задание (варианты 1-4), Д – доклад (темы 1-26), СЗ – ситуационное задание (варианты 1-2), ДИ – деловая игра (этапы 1 и 2), вопросы к зачету</i></p>

	<p>результатами деловой игры с проведением самостоятельного аналитического исследования по маркетинговому анализу в форме проекта.</p> <p>– демонстрирует владение требованиями к сбору, анализу и обработке данных для реализации основных методов маркетингового анализа; работе с информационно-правовыми и поисковыми системами для целей проведения расчетов в маркетинговом анализе в процессе ответа на зачете.</p>	<p>и продемонстрированной с помощью презентации, при ответах на вопросы аудитории к докладу, презентации, уверенно и аргументировано отстаивает свою позицию, делает выводы и дает собственную оценку излагаемым фактам, что отражает освоение / не освоение студентом материала как основной, так и дополнительной литературы, а также нормативных документов и информации из актуальных баз данных и Интернет-ресурсов.</p> <p>– При ответе на зачете верно / неверно устанавливает связь сбора, анализа и обработки данных с реализацией основных методов маркетингового анализа, владеет навыками проведения расчетов, что подтверждает / не подтверждает освоение студентом основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине, а также информации, полученной из ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем.</p>	<p>(вопросы 9, 12-18, 2-29).</p>
--	--	---	----------------------------------

ПК-9 Способен на основе типовых методик и/или техник бизнес-анализа, анализа документов рассчитать экономические показатели, характеризующие деятельность организации

<p>Знать источники аналитических данных, систему экономических показателей деятельности организации, типовые методы анализа, инструменты, техники бизнес-анализа и анализа документов для общей оценки деятельности организации.</p>	<p>– Описывает организационные основы и составляющие методики проведения маркетингового анализа, основные способы и методы сбора, анализа и обработки данных в маркетинговом анализе в ответах на вопросы для опроса и контрольном задании.</p> <p>– Систематизирует посредством определения различных вариантов сбора, анализа и обработки данных современных научных исследований в области маркетингового анализа как на основе учебной литературы, а так же путем обращения к информационным ресурсам Интернет, базам данных и информационных справочных систем при подготовке докладов,</p>	<p>– Дает полный и развернутый ответ на поставленный вопрос при проведении опроса, контрольного задания, определяет и формулирует сущность маркетингового анализа, а также дает правильную / неправильную характеристику составляющим, методики сбора, анализа и обработки данных в соответствии с материалами лекций, информацией учебной литературы и сведениями из информационных ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем;</p> <p>– Материалы докладов, рефератов, ситуационной задачи, деловой игры соответствуют / не соответствуют теме исследования и демонстрируют целенаправленность поиска, отбора и обоснованность обращения к информационным источникам, базам данных и информационных справочных систем при их подготовке.</p> <p>– Дает верные / неверные ответы на тест;</p>	<p><i>О – опрос (вопросы 1-62), КЗ – контрольное задание (варианты 1-4), Д – доклад (темы 1-26), СЗ – ситуационное задание (варианты 1-2), Т – тест (вопросы 1-29), Р – реферат (темы 1-31), ДИ – деловая игра (этапы 1 и 2), вопросы к зачету (вопросы 1-30).</i></p>
--	--	--	--

	<p>рефератов, ситуационного задания и деловой игры.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определяет способы и методы сбора, анализа, обработки данных по маркетинговому анализу при ответе на тест. - При ответе на вопросы к зачету демонстрирует владение понятийным аппаратом, способами, методами и принципами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> - При ответе на вопросы к зачету демонстрирует / не демонстрирует наличие твердых и полных знаний или их отсутствие в объеме пройденного материала по дисциплине в разрезе осуществления сбора, анализа и обработки данных при проведении маркетингового анализа в соответствии с российской и зарубежной практикой, что подтверждает / не подтверждает освоение студентом основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине, а также информации, полученной из ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем. 	
<p>Уметь рассчитывать показатели и проводить анализ деятельности организации, формулировать аналитические выводы, проводить мониторинг экономических показателей, выявлять и оценивать тенденции их изменения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Анализирует информационный материал для решения поставленных аналитических задач и формирования конкретных экономических процессов с использованием маркетингового анализа в ответах на вопросы в контрольном задании. - Осуществляет выбор инструментальных средств для обработки экономических данных, анализирует состояние и динамику основных показателей, интерпретирует собранные и обработанные данные современных научных исследований в области маркетингового анализа при подготовке докладов, рефератов, ситуационного задания и деловой игры. - Сопоставляет элементы формирования прогнозов развития конкретных экономических процессов; анализирует состояние и динамику основных показателей деятельности компаний для проведения маркетингового анализа; осуществляет выбор инструментальных 	<ul style="list-style-type: none"> - Соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем. - Материал в докладах, рефератах, ситуационном задании, деловой игре изложен грамотно, логично согласно заявленной теме, заданию с приведением примеров для усиления аргументации собственной позиции и подведением итогов и выводов. - При ответе на зачете демонстрирует / не демонстрирует способность как на теоретическом, так и на практическом уровне сопоставлять элементы формирования прогнозов развития конкретных экономических процессов; анализировать состояние и динамику основных показателей и осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных; анализировать и обосновывать результаты расчетов и полученные выводы, что подтверждает / не подтверждает освоение студентом основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине, а также информации, полученной из ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем. 	<p><i>КЗ – контрольное задание (варианты 1-4), Д – доклад (темы 1-26), СЗ – ситуационное задание (варианты 1-2), Р – реферат (темы 1-31), ДИ – деловая игра (этапы 1 и 2), вопросы к зачету (вопросы 1-30).</i></p>

	<p>средств для обработки экономических данных; анализирует результаты расчетов, обосновывает полученные выводы и интерпретирует полученные результаты при ответах на зачете.</p>		
<p>Владеть навыками анализа деятельности организации, формирования аналитических отчетов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выполняет контрольные задания и ситуационное задание на владение навыками сбора, анализа и обработки данных для реализации основных методов маркетингового анализа. - Выступает с докладом, результатами деловой игры с проведением самостоятельного аналитического исследования по маркетинговому анализу в форме проекта. - Демонстрирует владение требованиями к сбору, анализу и обработке данных для реализации основных методов маркетингового анализа; работе с информационно-правовыми и поисковыми системами для целей проведения маркетингового анализа при ответе на зачете. 	<ul style="list-style-type: none"> - Задание выполняет в полном / неполном объеме, результаты научно обоснованы и интерпретированы в соответствии с требованиями проведения маркетингового анализа. - Полностью владеет / не владеет информацией, представленной в докладе, результатах деловой игры и продемонстрированной с помощью презентации, при ответах на вопросы аудитории к докладу, презентации, уверенно и аргументировано отстаивает свою позицию, делает выводы и дает собственную оценку излагаемым фактам, что отражает освоение / не освоение студентом материала как основной, так и дополнительной литературы, а также нормативных документов и информации из актуальных баз данных и Интернет-ресурсов. - При ответе на зачете верно / неверно устанавливает связь сбора, анализа и обработки данных с реализацией основных методов маркетингового анализа, что подтверждает / не подтверждает освоение студентом основной и дополнительной литературы, рекомендованной по дисциплине, а также информации, полученной из ресурсов Интернет, баз данных и информационных справочных систем. 	<p><i>КЗ – контрольное задание (варианты 1-4), Д – доклад (темы 1-26), СЗ – ситуационное задание (варианты 1-2), ДИ – деловая игра (этапы 1 и 2), вопросы к зачету (вопросы 9, 12-18, 2-29).</i></p>

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачтено);

0-49 баллов (незачтено).

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетингового анализа.
2. Цели и задачи маркетингового анализа.
3. Характеристика этапов процесса маркетингового анализа.

4. Характеристика принципов маркетингового анализа.
5. Значение маркетингового анализа в деятельности организации.
6. Сущность и структура маркетинговой информации.
7. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
8. Методы анализа маркетинговой информации.
9. Эффективная презентация проекта по маркетинговому анализу.
10. Понятие и состав рыночной конъюнктуры.
11. Цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка.
12. Значение анализа рыночной конъюнктуры в деятельности организации.
13. Анализ рынков сбыта продукции.
14. Процесс формирования рыночной цены и характеристика стратегий ценообразования.
15. Анализ спроса на продукцию.
16. Анализ издержек производства продукции.
17. Проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен.
18. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
19. Содержание, цель и задачи SWOT-анализа.
20. Этапы проведения SWOT-анализа.
21. Основные правила проведения SWOT-анализа.
22. Анализ конкурентов.
23. Анализ конкурентной позиции организации.
24. Оценка конкурентоспособности продукции.
25. Анализ средств и носителей рекламы.
26. Объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы.
27. Последовательность проведения рекламной кампании.
28. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий.
29. Причины возникновения, виды риска и последствия невостребованной продукции.
30. Диагностика риска невостребованной продукции.

Зачетное задание включает два теоретических вопроса и одно задание из оценочного средства «Ситуационное задание».

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) - изложенный материал фактически верен, наличие исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, демонстрирует знания на конкретном примере, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой.

0-49 баллов (незачтено) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Тест

1. Банк тестов по разделам 1 и 2

1. Оцените верность утверждений:

I. Маркетинговый анализ — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса факторов.

II. Маркетинговый анализ — это оценка, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений.

- а) оба утверждения верны
- б) оба утверждения неверны

- в) 1-е утверждение верно, 2-е неверно
- г) 2-е утверждение верно, 1-е неверно

2. В какой из форм результаты маркетингового анализа не представляются:

- а) текстовой: аналитический отчет (пояснительная записка), справка, заключение
- б) бестекстовой: различного рода схемы, диаграммы, графики
- в) устной
- г) статистические и эконометрические модели
- д) верного ответа нет

3. Для проведения анализа конкурентоспособности продукции необходимо:

- а) провести изучение рынка
- б) собрать данные о конкурентах
- в) изучить запросы покупателей
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

4. SWOT анализ - это...

- а) определение всех сильных и слабых сторон организации, изучение рыночных возможностей и угроз
- б) опрос с помощью анкеты
- в) анализ положения фирмы по отношению к конкурентам
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

5. Все приведенные виды информации являются первичными данными, кроме:

- а) результатов почтового опроса потребителей компании
- б) данных наблюдения за покупателями в магазине
- в) результатов телефонного интервью
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

6. Конъюнктурный анализ - это...

- а) количественные методы анализа документов
- б) статистический метод выявления связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами
- в) изучение состояния рынка: масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

7. Система информации для проведения маркетингового анализа не включает в себя:

- а) подсистему внутренней отчетности
- б) подсистему маркетинговых исследований
- в) подсистему внешней отчетности
- г) подсистему анализа окружающей среды
- д) верного ответа нет

8. Объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке - это...

- а) величина спроса
- б) величина предложения
- в) явные издержки
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

9. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - это...

- а) периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка
- б) период существования определенного вида товара – от его появления на рынке (в продаже) до исчезновения с рынка
- в) конкурентоспособность товара

- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

10. Оцените верность утверждений:

I. Объект маркетингового анализа - отдельные предприятия, индивидуумы, а также совокупность каждого из них или отрасль хозяйства в целом

II. Предмет маркетингового анализа - деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике

- а) оба утверждения верны
- б) оба утверждения неверны
- в) 1-е утверждение верно, 2-е неверно
- г) 2-е утверждение верно, 1-е неверно

11. Какая из приведенных целей в наименьшей степени может выступать в качестве цели ценообразования?

- а) закрепление имиджа, к примеру, дешевого товара
- б) недопущение конкурентов на рынок
- в) обеспечение определенного уровня прибыли
- г) создание у потребителя восприятия цены как высокой

12. Конкурентный анализ не включает в себя:

- а) аудит финансовой отчетности конкурента
- б) оценка целей и степени вовлеченности конкурентов в данный бизнес
- в) экспертная оценка структуры затрат конкурента
- г) выходные барьеры для конкурента
- д) все ответы верны

13. Желание и способность продавцов (производителей) предоставлять товары для продажи на рынке по определенной цене – это...

- а) спрос
- б) прибыль
- в) предложение
- г) издержки
- д) верного ответа нет

14. Что собой представляет затратный метод ценообразования?

- а) метод, сочетающий в себе анализ себестоимости продукции и формирование цен с учетом маркетинговой тактики фирмы
- б) определение минимальной цены, учитывающей уровень себестоимости и долю прибыли в структуре цены
- в) установление предприятием на свои товары цен компании, которая является лидером на данном рынке
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

15. Конкурентоспособность организации – это...

- а) эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде
- б) разность между объемом продаж и переменными затратами на производство и реализацию продукции
- в) характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

16. Какая ценовая стратегия рассчитана на постоянных клиентов?

- а) стратегия стабильных цен
- б) стратегия следования за конкурентом
- в) стратегия «снятия сливок»
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

17. Какой из нижеперечисленных этапов процесса маркетингового анализа пропущен?

Определение объектов и субъектов анализа

*Определение источников и методов сбора информации, ее сбор, регистрация и обработка
Анализ полученной информации и оформление результатов анализа
Разработка плана мероприятий по реализации проекта
Внедрение результатов анализа
Контроль за внедрением в производство предложений, сделанных по результатам анализа*

- а) определение исполнителей маркетингового анализа
- б) постановка цели маркетингового анализа
- в) сведение полученных данных в таблицы и построение графиков
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

18. Постоянные издержки – это...

- а) затраты, величина которых прямо зависит от объема выпускаемой продукции
- б) общие затраты на единицу продукции
- в) затраты, которые не зависят от объема выпускаемой продукции
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

19. Проанализируйте следующие утверждения:

I. Опрос - основная форма сбора информации, основанная на принципе «вопрос-ответ»

II. Анкета - объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования

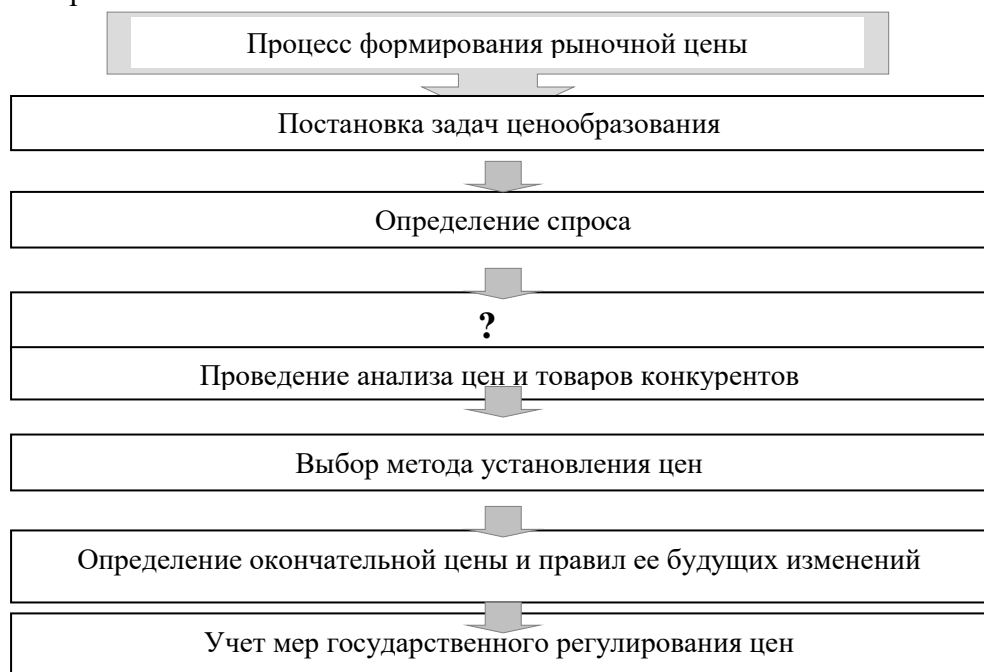
- а) I - верно, II – нет
- б) I - неверно, II – верно
- в) I и II неверно
- г) I и II – верно.

20. На стратегическом уровне маркетинговый анализ включает:

- а) анализ макросреды маркетинга фирмы
- б) анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, изучение мнений, предпочтений потребителей и прогноз покупательского спроса
- в) анализ потенциала собственной фирмы
- г) конкурентный анализ
- д) все ответы верны

21. Какой из этапов процесса формирования рыночной цены пропущен?

- а) анализ издержек
- б) конъюнктурный анализ
- в) SWOT-анализ
- г) все ответы верны
- д) нет верного ответа



22. Что означает стратегия ценового проникновения?

- а) использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды с целью создать представление у покупателей о принципиальной разнице в качестве
- б) кратковременное конъюнктурное повышение цен с целью максимизации прибыли
- в) фирма устанавливает заниженные цены на свою продукцию с целью привлечения покупателей и увеличения объема продаж
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

23. Какие факторы влияют на уровень спроса:

- а) доходы покупателей
- б) цены на предлагаемый товар
- в) качество товара
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

24. Спрос на товары является эластичным, если:

- а) объемы продаж почти не меняются при росте цен
- б) объемы продаж не меняются при росте цен
- в) при росте цен объемы продаж быстро падают
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

25. Проанализируйте следующие утверждения:

I. Цикличность развития рынка - периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка.

II. Цикличность развития рынка - позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке.

- а) I - верно, II – нет
- б) I - неверно, II – верно
- в) I и II неверно
- г) I и II – верно.

26. Какое название соответствует данному рисунку?

<i>Внутренние факторы</i> <i>Внешние факторы</i>	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности	Угрозы

- а) портфельная матрица «Доля рынка - рост рынка»
- б) модель Мак-Кинси 7S
- в) матрица SWOT-анализа
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

27. Какой показатель определяется данной формулой?

$$? = \frac{\text{рыночная доля предприятия}}{\text{рыночная доля лидера рынка}} \times 100$$

- а) относительная доля рынка
- б) размер инвестиций в расширение рыночной доли
- в) доля лидера рынка
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

28. Задачами анализа конкурентоспособности продукции являются:

- а) оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции
- б) изучение факторов, воздействующих на уровень конкурентоспособности продукции
- в) разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

29. Вторичная информация представляет собой:

- а) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
- б) данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке
- в) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут, как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого исследования
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

2. Инструкция по выполнению

Необходимо обвести (выделить) номер ответа, который или которые наиболее соответствуют Вашему мнению.

Регламент проведения мероприятия оценивания		
1.	Предел длительности выполнения задания	15-20 мин.
3	Внесение исправлений в представленное решение	до 3 мин.
2	Комментарии преподавателя	до 2 мин.
	Итого	до 40 мин.

3. Критерии оценивания:

Результаты тестирования оцениваются исходя из количества баллов в 5-балльной системе оценивания. Максимальный балл – 5 баллов.

Оценка в балльной шкале	Критерии
5	выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 84% тестовых заданий
4	выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 67% тестовых заданий
1-3	выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 50% тестовых заданий
0	выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50% тестовых заданий

Деловая игра

1. Тема: Промышленное предприятие «Кондитер»

Промышленное предприятие «Кондитер», один из крупнейших производителей кондитерской продукции в Ростовской области. Кондитерская фабрика специализируется на выпуске конфет, мармелада и зефира.

В течение последних лет предприятие уделяло большое внимание повышению качества продукции. Однако прочно сложившееся недоверие покупателей к продукции предприятия «Кондитер» значительно усложняет усилия службы сбыта по реализации готовой продукции. Кроме того, руководство предприятия, улучшает качество продукции, совершенно не заботилось о совершенствовании упаковки, считая нецелесообразными затраты на дизайнерские разработки, что позволяло удерживать цены на продукцию предприятия «Кондитер» на относительно низком уровне. Основной потребитель продукции предприятия – мало и среднеобеспеченные слои городского населения и сельские жители (85%), а также оптовики (15%).

В десяти последних лет на местном рынке появилось большое число товаров-аналогов отечественного и импортного производства, что резко сократило объемы продаж предприятия. С целью получения достоверной информации о рынке, необходимой для принятия правильных управленческих решений, предприятие поручило отделу маркетинга проведение комплексного исследования рынка кондитерской продукции.

При этом была поставлена задача – получить следующую информацию о рынке:

1. Емкость рынка продукции.
2. Доля предприятия «Кондитер».
3. Уровень платежеспособного спроса потребителей на кондитерскую продукцию.
4. Кондитерские изделия, пользующиеся наибольшим спросом со стороны потребителя.
5. Потребительские предпочтения к кондитерской продукции.
6. Уровень конкурентоспособности продукции предприятия «Кондитер».

Одновременно с получением информации о рынке специалисты предприятия «Кондитер» проводят анализ выпускаемой товарно-ассортиментной номенклатуры и разрабатывают предложения по оптимизации товарного ассортимента.

2. Концепция игры

Цель «Деловой игры» - разработка аналитического проекта по результатам маркетингового анализа.

ЭТАП 1. Задание:

1. Определите направления и цели маркетингового анализа.
2. Выделите объекты маркетингового анализа.
3. Какие источники информации при проведении маркетингового анализа Вы предлагаете использовать?
4. Определите методы получения информации (устный, почтовый или телефонный опрос, наблюдение, эксперимент или др.) и предложите способы обработки и интерпретации полученных результатов.
5. Разработайте план мероприятий по реализации проекта.

3. Роли:

Деление аудитории на малые группы.

4. Ожидаемые результаты:

ЭТАП 2. «Деловая игра»

- 1) Необходимо представить решение проблемы отдельными аналитическими группами.
- 2) Устная презентация аналитического проекта отдельными группами.
- 3) Подготовка (домашнее задание) и представление малыми группами мультимедийных проектов по результатам анализа.
- 4) Обсуждение проектов.
- 5) Подведение итогов.

Критерии оценивания:

Результаты деловой игры оцениваются исходя из количества баллов в 35-балльной системе оценивания. Максимальный балл – 35 баллов.

25-35 баллов – представлены индивидуальный и групповой проекты, изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме задания; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;

16-24 баллов – представлены индивидуальный и групповой проекты, наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме задания, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности;

6-15 баллов – представлен только индивидуальный проект, наличие твердых знаний в объеме задания, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-5 баллов – проекты не представлены или ответы не связаны с заданием, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Ситуационное задание

Название: «Детский сад»

Валентина Смирнова, стараясь быть хорошим работником и хорошей матерью, обнаружила, что в центре г. Ростова-на-Дону почти невозможно найти место, где уход за детьми был бы хорошего качества. Г-жа Смирнова работает менеджером по продажам в офисе компании, которая реализует

станки. Как человек с высоко положительным отношением к работающим женщинам и уже не раз с готовностью бравшей на себя запланированные риски, Валентина Смирнова была уверена, что на собственном опыте обнаружила невостребованную рыночную потребность. Карьера в офисных продажах станков научила г-жу Смирнову эффективно продвигать и обеспечивать обслуживание клиентов, в результате чего она почувствовала себя способной использовать этот опыт для создания службы по уходу за детьми дошкольного возраста.

Вскоре были получены необходимые разрешения, но необходимо было представить банку бизнес-план и получить гарантии на заем на полгода, пока не появится отдача от вложенных средств. Также имелись задержки поставки строительных материалов и оборудования. Но, в конце концов, детский сад «Детский рай» открыт для работы.

Прежний склад площадью 300 кв.м., расположенный в центре города Ростова-на-Дону, был полностью перепроектирован. Фактически благодаря сестре г-жи Смирновой, имеющей опыт в столярном деле, это получилось современно спроектированное, оборудованное и декорированное помещение.

В детском саду имеются разнообразные игрушки, игры, детский спортивный комплекс для 60 детей, а также предусмотрены занятия для дошкольного развития. Штат состоит из квалифицированной детской медсестры и пяти неквалифицированных помощников.

Есть помещение для приготовления еды. Напротив входа отсутствует интенсивное уличное движение, также имеется достаточно места для автостоянки.

Целевой рынок - профессионалы среднего класса, для которых «Детский рай» предлагает альтернативу уже существующим различным частным и муниципальным детским учреждениям.

Г-жа Смирнова также задалась вопросом относительно планирования корпоративных клиентов. Она выбрала название «Детский рай» специально, чтобы дифференцировать его от конкурентов и придать элемент исключительности.

Краткосрочная цель г-жи Смирновой «приобрести репутацию хорошо спланированного и удачно начавшего работу, приятного места, обеспечивающего хороший уровень заботы и внимания к детям». В долгосрочной перспективе, она стремится расширить помещение, создать сеть детских садов и получить признание как «наилучшего» в районе.

Тариф был установлен 40 у.е. в неделю на ребенка на полный день, или 25 у.е. при неполном дне с 7.30 до 13.00 или от 13.00 до 19.00. Тарифы конкурентов, кроме не вызывающих доверия учреждений, колеблются между 20 у.е. и 40 у.е. в неделю.

Шесть рекламных объявлений в местной ежедневной газете и кампания по прямой рекламе в течение августа и сентября привели к огромному количеству вопросов от родителей - потенциальных клиентов. Другой наплыв вопросов произошел в октябре после недели рекламных объявлений на местной радиостанции. Наконец, день открытых дверей, также в октябре, объявления о котором давались в местной газете, заинтересовал большое количество родителей, и поступило нескольких просьб о приеме. Анализ показал, что возможная клиентская аудитория намного шире, чем запланировано, и включает матерей-одиночек, работников, занятых полный день, и профессионалов. Однако, несмотря на усилия, вложенные в товар, место и людей, число детей фактически зарегистрированных к открытию в ноябре не достаточно для достижения прогнозируемых в бизнес-плане величин.

Разочарованная своей неудачей в привлечении достаточного числа клиентов, несмотря на благоприятные признаки перед открытием, г-жа Смирнова попросила, чтобы консультант по маркетингу подготовил новую программу маркетинговых мероприятий на следующий год.

Задание:

Вариант 1. На основе вышеизложенной ситуации разработайте новую программу маркетинговых мероприятий для данной организации.

Вариант 2. На основе вышеизложенной ситуации определите последовательность этапов проведения маркетингового анализа для данной организации и дайте краткую характеристику каждому из них.

Критерии оценивания:

Результаты ситуационного задания оцениваются исходя из количества баллов в 10-балльной системе оценивания. Максимальный балл – 10 баллов.

9-10 баллов – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме задания; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе;

7-8 баллов – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме задания, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности;

4-6 баллов – наличие твердых знаний в объеме задания, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-3 баллов – задание не представлено или ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для опроса

Раздел 1 «Роль маркетингового анализа в системе информационно-аналитического обеспечения управления»

Тема 1.1. «Сущность, цели и этапы маркетингового анализа»

1. Дайте определение маркетинговому анализу?
2. Определите объекты, субъекты и предмет маркетингового анализа.
3. Каковы основные цели и задачи маркетингового анализа?
4. Перечислите основные направления маркетингового анализа.
5. Охарактеризуйте этапы проведения маркетингового анализа.
6. В каком виде представляются результаты маркетингового анализа?
7. Определите значение маркетингового анализа в деятельности организации.
8. Перечислите основные принципы маркетингового анализа.

Тема 1.2. «Информационное обеспечение маркетингового анализа»

9. Сущность, организация и структура маркетинговой информации.
10. Что включает в себя система информационного обеспечения маркетингового анализа?
11. Способы получения информации для маркетингового анализа.
12. Какие методы сбора первичных данных вы знаете?
13. Что такое опрос?
14. Что такое наблюдение?
15. Что такое эксперимент и имитационное моделирование?
16. Способы обработки маркетинговой информации.
17. Методы анализа маркетинговой информации.
18. Презентация аналитического проекта.

Тема 1.3. «Эффективная презентация проекта по маркетинговому анализу».

19. Требования к проведению презентации проекта по маркетинговому анализу.
20. Этапы подготовки презентации проекта по маркетинговому анализу.
21. Способы представления презентации проекта по маркетинговому анализу.

Модуль 2 «Прикладные аспекты маркетингового анализа»

Раздел 2 «Прикладные аспекты маркетингового анализа»

Тема 2.1 «Конъюнктурный анализ рынка»

22. Дайте определение рыночной конъюнктуры.
23. Что включает в себя рыночная конъюнктура?
24. Сформулируйте цель анализа конъюнктуры рынка.
25. Перечислите задачи и назовите предмет анализа конъюнктуры рынка.
26. Целью прогноза конъюнктуры рынка.
27. Каков порядок проведения анализа рынков сбыта продукции?
28. Назовите четыре категории товаров и дайте им краткую характеристику.
29. В чем сущность теории жизненного цикла товаров?

Тема 2.2. «Анализ ценовой политики предприятия»

30. В чем состоит ценовая политика организации?

31. Что включает в себя процесс формирования рыночной цены?
32. Дайте краткую характеристику стратегиям ценообразования.
33. Анализ спроса на продукцию.
34. Анализ издержек производства продукции.
35. Как проводится анализ цен товаров конкурентов?
36. Дайте краткую характеристику методам установления цен.
37. Как проводится установление окончательного размера цены и анализ скидок.

Тема 2.3. «SWOT-анализ»

38. Что представляет собой SWOT-анализ?
39. Определите цель и сформулируйте основные задачи SWOT-анализа.
40. Перечислите объекты SWOT-анализа.
41. Какие существуют требования при построении матрицы SWOT?
42. Ответы на какие вопросы, по-вашему мнению, должен искать аналитик проводя SWOT-анализ?
43. Охарактеризуйте этапы проведения SWOT-анализа.
44. Перечислите основные правила проведения SWOT-анализа.

Тема 2.4. «Конкурентный анализ»

45. В чем заключается анализ конкурентов?
46. Перечислите этапы анализа конкуренции на рынке.
47. В чем заключается концепция анализа конкурентов по факторам «4P»?
48. Что понимается под конкурентоспособностью организации?
49. В чем заключается анализ конкурентной позиции организации?
50. Дайте определение конкурентоспособности товара.
51. Каким параметрам должен соответствовать товар, чтобы удовлетворять потребностям покупателя?
52. В чем заключается анализ конкурентоспособности продукции?

Тема 2.5. «Анализ эффективности рекламы»

53. В чем заключается анализ средств рекламы?
54. В чем заключается анализ носителей рекламы?
55. Дайте характеристику объективным методам предварительного прогноза успеха рекламы.
56. Дайте характеристику субъективным методам предварительного прогноза успеха рекламы.
57. Какова последовательность проведения рекламной кампании?
58. Как определяется экономическая эффективность рекламных мероприятий?

Тема 2.6. «Анализ риска невостребованной продукции»

59. Назовите причины возникновения невостребованной продукции?
60. Какие существуют виды риска невостребованной продукции?
61. Определите последствия для предприятия невостребованной продукции.
62. Какими могут быть управленческие решения в зависимости от времени обнаружения риска невостребованной продукции?

Критерии оценивания:

Результаты опроса оцениваются исходя из количества баллов за один ответ в 5-балльной системе оценивания (максимальное количество ответов – 5, баллов за период изучения дисциплины – 25).

5 баллов – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

4 балла – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

1-3 балла – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения,

изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
0 баллов – нет ответа или ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для контрольного задания

Разделы 1 и 2

Вариант 1

1. Дайте определение маркетинговому анализу и определите его цели.
2. Способы получения и обработки маркетинговой информации.

Вариант 2

1. Сущность и структура маркетинговой информации.
2. Значение маркетингового анализа в деятельности организации.

Вариант 3

1. Объекты, субъекты, предмет и направления маркетингового анализа.
2. Характеристика этапов процесса маркетингового анализа.

Вариант 4

1. Каким способом оформляются результаты маркетингового анализа? Требования, предъявляемые к маркетинговому анализу.
2. Перечислите этапы подготовки презентации аналитического проекта.

Критерии оценивания:

Результаты контрольного задания оцениваются исходя из количества баллов в 5-балльной системе оценивания. Максимальный балл – 5 баллов.

5 баллов – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленной программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

4 балла – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

1-3 балла – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0 баллов – нет ответа или ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы докладов

1. Значение маркетингового анализа в деятельности организации.
2. Методологические принципы маркетингового анализа.
3. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
4. Классификация информации для проведения маркетингового анализа.
5. Опрос как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
6. Наблюдение как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
7. Эксперимент как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
8. Имитационное моделирование как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
9. Методы анализа маркетинговой информации.

10. Анализ рынков сбыта продукции.
11. Анализ спроса на продукцию
12. Анализ издержек производства продукции
13. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
14. Этапы жизненного цикла товара.
15. Сущность портфельного анализа.
16. Характеристика моделей портфельного анализа.
17. Модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
18. Анализ конкурентов.
19. Анализ конкурентной позиции организации.
20. Анализ конкурентоспособности продукции.
21. Анализ риска невостребованной продукции.
22. Анализ эффективности рекламы.
23. Последовательность проведения рекламной кампании.
24. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий.
25. Анализ российского рынка рекламы.
26. Обзор рекламного рынка г. Ростова-на-Дону и Ростовской области.

Максимальное время выступления с докладом: до 10 мин.

Критерии оценивания:

Результаты докладов оцениваются исходя из количества баллов в 10-балльной системе оценивания. Максимальный балл – 10 баллов.

8-10 баллов - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме темы доклада; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

5-7 баллов - наличие твердых и достаточно полных знаний в соответствии с темой доклада; правильные действия по применению полученных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

2-4 баллов - наличие твердых знаний в объеме темы доклада, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний;

0 баллов – доклад не представлен или ответы не связаны с вопросами темы, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы рефератов

1. Сущность, цели и задачи маркетингового анализа.
2. Значение маркетингового анализа в деятельности организации.
3. Методологические принципы маркетингового анализа.
4. Сущность, организация и структура маркетинговой информации.
5. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
6. Классификация информации для проведения маркетингового анализа.
7. Опрос как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
8. Наблюдение как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
9. Эксперимент как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
10. Имитационное моделирование как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
11. Методы анализа маркетинговой информации.
12. Анализ рыночной конъюнктуры.
13. Анализ рынков сбыта продукции.
14. Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования.

15. Анализ спроса на продукцию
16. Анализ издержек производства продукции
17. Установление окончательного размера цены и анализ скидок.
18. Этапы жизненного цикла товара.
19. SWOT-анализ: содержание, этапы и основные правила проведения.
20. Сущность портфельного анализа.
21. Характеристика моделей портфельного анализа.
22. Модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
23. Анализ конкурентов.
24. Анализ конкурентной позиции организации.
25. Анализ конкурентоспособности продукции.
26. Анализ эффективности рекламы.
27. Последовательность проведения рекламной кампании.
28. Определение экономической эффективности рекламных мероприятий.
29. Анализ российского рынка рекламы.
30. Обзор рекламного рынка г. Ростова-на-Дону и Ростовской области.
31. Анализ риска невостребованной продукции.

Критерии оценивания:

Результаты рефератов оцениваются исходя из количества баллов в 10-балльной системе оценивания. Максимальный балл – 10 баллов.

8-10 баллов - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме темы реферата; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

5-7 баллов - наличие твердых и достаточно полных знаний в соответствии с темой реферата; правильные действия по применению полученных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

2-4 баллов - наличие твердых знаний в объеме темы реферата, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний;

0 баллов – реферат не представлен или ответы не связаны с вопросами темы реферата, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Зачетное задание включает два теоретических вопроса и один вариант задания из оценочного средства «Ситуационное задание». Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются лекций теоретические вопросы по темам курса, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обоснования использования анализа, выбор его целевой направленности и основных факторов для изучения явления или процесса; применение методов анализа для оценки эффективности деятельности; обоснование выводов о целесообразности реализации предложений, сделанных по результатам анализа.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса, посредством тестирования, деловой игры, выполнения ситуационного и контрольного заданий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины, вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по подготовке и проведению деловой игры

На этапе обсуждения в малых аналитических группах студенты распределяют между собой различные функциональные роли (лидер, спикер, секретарь, генератор идей, критик и т.д.) и – в рамках выделенного времени стараются выработать свой вариант ответа на поставленные вопросы, отработывая последовательность шагов по принятию решения:

- 1) анализ ситуации;
- 2) идентификация проблемы;
- 3) поиск характеризующих ее факторов;
- 4) выработка альтернатив ее решения;
- 5) выбор и обоснование ответа группы;
- 6) подготовка к представлению ответа.

В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов студентов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется письменно на бумаге, доске и т.д.

По окончании работы в малых группах студенты должны сформулировать свой (коллективный) вариант ответа на поставленные вопросы и представить его для обсуждения.

На этапе представления решений групп и их пленарного обсуждения спикеры групп представляют решение группы в определенном заранее формате и отвечают на уточняющие вопросы аудитории и преподавателя.

Выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ состоит в основном из трех частей, а именно:

- ВСТУПЛЕНИЕ.
- ГЛАВНАЯ ЧАСТЬ.
- ОКОНЧАНИЕ.

Знание личных средств влияния на окружение особенно важно для успешного выступления. *К ним относятся:* содержание, речь, жесты, мимика, умение держать себя, движения, одежда, язык, произношение, тон.

Для оценивания презентации нужно учесть следующие критерии:

- вступительная мотивация/повод выступления;
- структура доклада;
- примеры, выбранные для присутствующих;
- образность языка, умение вызвать визуальные представления;
- понятность, простота языка;
- соответствие продолжительности выступления с переданной информацией;
- ясные и краткие выражения;
- умение показывать связи и зависимости;
- естественные, но активные мимика и жесты;
- соблюдение назначенного времени;
- втягивание слушателей;
- восторженность и вовлечение выступающего;
- уверенность;
- свободная речь;
- живая интонация;
- активизирующие окончание выступления;
- использование различных вспомогательных средств (плакаты, проектор и т.д.).

Проведение презентации.

Успех презентации решающим образом зависит от презентатора, от его умения убедить профессиональными аргументами и от умения расположить к себе слушателей.

Несколько «советов» о хорошем поведении презентатора в отдельных частях презентации:

ВСТУПЛЕНИЕ

- Объявите цель доклада.
- Представьте: *Имя докладчика,*

Квалификация: *опыт работы; признание специалистами; образование и дипломы.*

- Кратко опишите основные темы доклада.

Советы для вступления:

- Наблюдайте за своей внешностью.
- Начинайте пунктуально, не опаздывайте.
- Постарайтесь установить контакт глазами со слушателями до того, как начинаете говорить.
- Выберите для зрительного контакта знакомое вам лицо, это даст вам дополнительную уверенность.
- Начинайте говорить громко и гласно.

ГЛАВНАЯ ЧАСТЬ

- Подробно изложите материал.
- Приведите примеры и иллюстрации.
- Почему это должно заинтересовать аудиторию. Советы для главной части:
- Дайте обзор этой части презентации лучше всего визуально (графики, схемы и т.д.).
- Говорите свободно, без «шпаргалки», используйте свой манускрипт только для поддержки.

- Говорите короткими и понятными фразами.
- Варьируйте громкость речи, темп и тональность.
- Говорите «я считаю» или «мы считаем» вместо «считают», не применяйте «может быть» «якобы» или другие конъюнктивные формы.
- Целенаправленно применяйте жесты.
- Применяйте фломастеры и подобные предметы по назначению, не играйте ими!
- Оглавляйте свой доклад риторическими вопросами для привлечения внимания.

ОКОНЧАНИЕ

- Выразите свое мнение по поводу этой темы.
- Повторите ключевые моменты, которые должны остаться в памяти слушателей.
- Подведите итоги по самым важным пунктам кратко и конкретно.

Советы для окончания:

Окончание презентации – очень важная составляющая всего выступления. Говорят первое впечатление решающее, но последнее впечатление остается».

В процессе работы в группах студенты создают общие, разделяемые (в идеале) всеми членами группы установки и навыки.

Ключевыми аспектами работы над выполнением групповых проектов являются творческое генерирование идей и взаимодействие между всеми участниками процесса.

Двумя основными результатами группового проекта являются изученный материал (тема) и процесс ее раскрытия на практическом примере, а также физический «выход» – статья, презентация, аналитический отчет и пр.

Порядок проведения:

1. Формулировка темы для аудитории.
2. Определение имеющихся у аудитории знаний по рассматриваемой теме.
3. Цель (данной темы).
4. Список изучаемых разделов.
5. Цель «Деловой игры».
6. Содержание (Имеется проблема в целом на предприятии, в государстве и т.д. необходимо решить путем представления решения подпроблем отдельными аналитическими группами).
7. Представление общего рисунка по решению проблемы для групп.
8. Целевая группа, для кого деловая игра, презентация.
9. Организация (место, порядок размещения мест, приглашения, перерывы).
10. Объяснение, как отдельные разделы рассматриваемой темы связаны между собой.
11. Распределение на группы.
12. Материал для участников.
13. Применяемые средства.
14. Последовательность в подготовке.
15. Время, отводимое на каждый раздел.

ОБСУЖДЕНИЕ В ГРУППАХ (20 минут).

ПРЕЗЕНТАЦИЯ (в общем на всех 25 минут или определяется преподавателем).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ (15 мин).

16. Обсуждение.
17. Перечисление рассматриваемых вопросов.
18. Описание практической работы.
19. Описание преимуществ, получаемых результатов выполнения действий.
20. Награждение дипломами.
21. Благодарность.

Групповое обучение характеризует открытая концепция: исходя из учебных заданий или проблем, реализуются поставленные цели и вырабатываются соответствующие решения, которые затем представляются на открытое обсуждение всех участников дискуссии.

Групповые проекты предполагают организацию обучающихся в малых группах для выполнения определенного задания (как правило – решение определенной проблемы) с его последующим оформлением и представлением результатов для анализа.

Элементы выполнения в группах присутствуют практически во всех активных методах обучения, однако групповые проекты отличает присутствие формального момента – четко определенный состав группы, сроки и формат представляемых результатов.

Методические указания по выполнению ситуационного задания

Задание выполняется в письменной форме.

Для успешного выполнения этого задания необходимо изучить учебно-методическую литературу, статьи в периодических изданиях, нормативно-правовую литературу.

Текст печатается на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4. Междустрочный интервал – 1,5. Шрифт 14.

Поля: верхнее, нижнее – 20 мм; левое – 25 мм; правое – 15 мм.

Абзацный отступ по всему тексту устанавливается равным 1,25 см или 1,27 см.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту.

Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Рисунки (графики, схемы, диаграммы) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Например, Рисунок 1 – Название рисунка. Название рисунка печатается не жирным шрифтом без точки в конце, с выравниваем по центру, непосредственно после (внизу) рисунка.

Таблицы следует располагать так же непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Например, Таблица 1 – Название таблицы. Название таблицы печатается не жирным шрифтом без точки в конце, с выравниваем по центру, непосредственно перед (вверху) таблицей.

Все сноски и подстрочные примечания печатаются только на той странице, к которой они относятся.

Ссылки на использованные источники следует приводить подстрочно с указанием автора работы, ее названия, места и года издания, номера страницы, на которую делается ссылка.

Методические указания по написанию и оформлению реферата

Для успешного выполнения этого задания необходимо изучить учебно-методическую литературу, статьи в периодических изданиях, нормативно-правовую литературу.

Общие требования к оформлению реферата.

Объем реферата 10-20 стр. компьютерного текста. В этот объем не входят приложения к реферату.

Структура: введение, содержательная часть (как правило, две-три главы), заключение, список использованной литературы, приложения (при наличии).

Текст печатается на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4. Междустрочный интервал – 1,5. Шрифт 14.

Поля реферата: верхнее, нижнее – 20 мм; левое – 25 мм; правое – 15 мм.

Абзацный отступ по всему тексту устанавливается равным 1,25 см.

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Все заголовки, указанные в содержании (оглавлении), должны в тексте выделяться. Каждый раздел (главу) работы следует начинать с новой страницы. Наименование раздела выделяется прописными (заглавными) буквами, жирным шрифтом. Переносы слов в заголовке не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится. Выравнивание названия раздела (главы) – по центру.

Параграфы продолжают друг друга в пределах раздела (главы) и с новой страницы не печатаются, а отделяются одним отступом от предыдущего параграфа или названия раздела (главы). Наименование

параграфа пишется с заглавной буквы строчными буквами и выделяется жирным шрифтом. Переносы слов в названии параграфа не допускаются. Точка в конце названия параграфа не ставится. Выравнивание названия параграфа – по центру.

Рисунки (графики, схемы, диаграммы) следует располагать в реферате непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки следует нумеровать арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Например, Рисунок 1.1 – Название рисунка. Название рисунка печатается не жирным шрифтом без точки в конце, с выравниваем по центру, непосредственно после (внизу) рисунка. На все иллюстрации должны быть даны ссылки.

Таблицы следует располагать в реферате так же непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах главы (раздела). Например, Таблица 1.1 – Название таблицы. Название таблицы печатается не жирным шрифтом без точки в конце, с выравниваем по центру, непосредственно перед (вверху) таблицей. На все таблицы должны быть даны ссылки.

Все сноски и подстрочные примечания печатаются только на той странице, к которой они относятся. Ссылки на использованные источники следует приводить подстрочно с указанием автора работы, ее названия, места и года издания, номера страницы, на которую делается ссылка. В список использованных источников должны быть включены только те источники, которые действительно использовались автором и на которые есть ссылки в тексте работы. В начале списка необходимо указать нормативные акты по их юридической силе. После этого в алфавитном порядке перечисляются остальные литературные источники (монографии, пособия, статьи, комментарии и т. д.).

Список использованных источников оформляется по библиографическим правилам. Указываются следующие элементы: фамилии и инициалы авторов, название произведения (без сокращений и кавычек), подзаголовок, место издания, издательство, год издания, том, часть, выпуск, порядковый номер издания, количество страниц.