

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2024 09:10:37
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1b735f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
«Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности»

Направление подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Профиль
«Бизнес-аналитика»

Для студентов 4 курса очной формы обучения
и 4 курса очно-заочной формы обучения

Составитель: Смирнова О.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области бизнес-анализа в маркетинговой деятельности для разработки рациональных управленческих решений, позволяющих решать и обосновывать профессиональные задачи.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение обучающимися знаний в области методики проведения бизнес-анализа в сфере маркетинга;
- формирование навыков применения современных технических приемов и использования информационных технологий для аналитической обработки маркетинговой информации, позволяющих объективно оценивать эффективность принимаемых решений в сфере маркетинга;
- формирование навыков формирования и принятий обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга на основе разработанных моделей с учетом альтернативных вариантов и существующих ограничений для достижения целей организации;
- использование полученных теоретических знаний в области анализа маркетинговой деятельности при осуществлении будущей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «Бизнес-аналитика».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: «Стратегический анализ в бизнесе», «Анализ и моделирование бизнес-процессов», «Информационно-аналитические системы управления предприятием», «Основы разработки сайтов и веб-дизайн» и др.

Освоение дисциплины «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом и выполнения ВКР.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции – 26 часов, практические занятия – 39 часов.

контактная внеаудиторная работа – ;

самостоятельная работа: 88 часов, контроль 27 часов.

в том числе для очно-заочной формы обучения:
контактная аудиторная работа: лекции – 16 часов, практические занятия – 24 часа.

контактная внеаудиторная работа – ;
самостоятельная работа: 113 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 – Способен управлять информационными ресурсами в сети Интернет	ПК-2.1 – Осуществляет проектирование, редактирование, размещение и сопровождение веб-ресурсов с учетом современных тенденций в области веб-дизайна
ПК-4 – Способен формировать, обосновывать и принимать организационно-управленческие и финансово-экономические решения на основе анализа и выбора альтернатив для достижения конкретных целей организации, в т.ч. с использованием современных информационных технологий	<p>ПК-4.1 – Проводит сбор, обработку и систематизацию информации для критериального анализа конкретных хозяйственных ситуаций, исходя из имеющихся ресурсов, ограничений, выбранной методологии и целевых показателей, в т.ч. с применением современных управленческих и информационных технологий</p> <p>ПК-4.2 – Разрабатывает, адаптирует, оценивает эффективность и принимает экономически обоснованные решения на основе выбора в рамках установленных критериев и целевых показателей, в т.ч. с использованием современных информационных технологий</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 7 семестр;
- по очно-заочной форме обучения – экзамен, 8 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
Тема 1. Основные концепции управления маркетингом	22	2		4		16	
Тема 2. Направления и технологии бизнес-анализа в маркетинге	25	4		5		16	
Тема 3. Анализ рыночной среды и конкурентоспособности предприятия	26	4		6		16	
Тема 4. Анализ товарной политики	26	4		6		16	
Тема 5. Анализ ценовой и сбытовой политики	26	4		6		16	
Тема 6. Анализ бизнес-процессов в области политики продвижения и маркетинговых коммуникаций	26	4		6		16	
Тема 7. Информационные технологии в маркетинге	29	4		6		19	
ИТОГО	180	26		39		88+27	

Для очно-заочной формы обучения

		Контактная работа (час.)		
--	--	--------------------------	--	--

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Лекции		Практические занятия		Контроль самостоя- тельной ра- боты (в том числе кур- совая ра- бота)	Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)
		всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка		
Тема 1. Основные концепции управления маркетингом	22	2		2			18
Тема 2. Направления и технологии бизнес-анализа в маркетинге	24	2		4			18
Тема 3. Анализ рыночной среды и конкурентоспособности предприятия	26	2		4			20
Тема 4. Анализ товарной политики	28	4		4			20
Тема 5. Анализ ценовой и сбытовой политики	28	2		4			22
Тема 6. Анализ бизнес-процессов в области политики продвижения и маркетинговых коммуникаций	24	2		2			20
Тема 7. Информационные технологии в маркетинге	28	2		4			22
ИТОГО	180	16		24			113+27

Содержание разделов и тем по дисциплине

Тема 1. Основные концепции управления маркетингом

Эволюция основных концепций управления маркетингом. Комплекс маркетинга и его характеристики: товарная политика, ценовая политика, политика распределения, современные технологии продаж. Эволюция комплекса маркетинга. Роль комплекса маркетинга в организации бизнес-процессов. Маркетинговая среда. Сегментирование, таргетирование, позиционирование. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований. Маркетинговые коммуникации. Поведение потребителей на рынках B2B, B2C и C2C. Интернет-маркетинг.

Тема 2. Направления и технологии бизнес-анализа в маркетинге

Понятие, цели, принципы и направления маркетингового анализа. Технология проведения маркетингового анализа. Информационное обеспечение бизнес-анализа в маркетинговой деятельности. Количественные методы маркетингового анализа. Качественные методы маркетингового анализа. Аналитические инструменты маркетинга. Применение информационных технологий в бизнес-анализе маркетинговой деятельности.

Тема 3. Анализ рыночной среды и конкурентоспособности предприятия

Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Классификация факторов рыночной среды и анализ их влияния на производственную и маркетинговую деятельность предприятия. Целесообразность анализа внешних и внутренних факторов внешней среды для принятия управленческих решений. SWOT-анализ, STEP- анализ и другие инструменты анализа маркетинговой среды. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентоспособности предприятия. Методы оценки конкурентоспособности.

Тема 4. Анализ товарной политики

Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Основные продуктовые метрики и методика их расчета: LTV, CA, GMV и другие. Unit-экономика.

Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Анализ объемов и структуры выпускаемой продукции. Анализ ритмичности производства, сезонности или цикличности. Анализ номенклатуры продукции. ABC-анализ, XYZ- анализ и технология их проведения.

Тема 5. Анализ ценовой и сбытовой политики

Общая характеристика ценовой политики. Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Информационная база для анализа цен и спроса. Сущность ценовой политики и направления анализа ее эффективности. Методы анализа цен. Анализ состояния спроса и ценовой эластичности. Порядок расчета коэффициента ценовой эластичности. Использование результатов ценового анализа для установления оптимальных цен. Анализ применения и эффективности инструментов ценового стимулирования. Анализ конкурентоспособности цены.

Задачи анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками. Виды, содержание, характеристика сбытовых стратегий. Условия применения сбытовых стратегий в современном бизнесе.

Тема 6. Анализ бизнес-процессов в области политики продвижения и маркетинговых коммуникаций

Характеристика маркетинговых коммуникаций, анализ коммуникативной эффективности рекламы. Анализ экономической эффективности рекламы. Метрики для оценки эффективности рекламной кампании (CTR, CPC, RPC). Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Метрики для оценки

лидогенерации (CPA, CPO, CR, SAC и др.). Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Метрики для веб-аналитики.

Тема 7. Информационные технологии в маркетинге

Роль информационных ресурсов и технологий в маркетинге. Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач. Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы. Чат-боты в интернет-маркетинге. Маркетинг в социальных сетях.

Особенности применения ERP-систем и CRM-систем в маркетинге. Дашборды в маркетинге. Основы создания лендинга. Элементы веб-дизайна в маркетинге. Эффективность информационных ресурсов и технологий в маркетинге.

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Основные концепции управления маркетингом	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Выполнение практических заданий, Тестирование
Тема 2. Направления и технологии бизнес-анализа в маркетинге	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Выполнение практических заданий, Решение ситуационных задач
Тема 3. Анализ рыночной среды и конкурентоспособности предприятия	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Выполнение практических заданий, Тестирование
Тема 4. Анализ товарной политики	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Выполнение практических заданий, Тестирование.
Тема 5. Анализ ценовой и сбытовой политики	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Выполнение практических заданий, Тестирование
Тема 6. Анализ бизнес-процессов в области политики продвижения и маркетинговых коммуникаций	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study, Тестирование
Тема 7. Информационные технологии в маркетинге	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Выполнение практических заданий, Решение ситуационных задач

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика письменных и практических заданий, типовые case-study, типовые тесты, ситуационные задачи и др.

Контрольные вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте внешние и внутренние источники информации, которые могут быть использованы в целях маркетингового анализа деятельности организации.
2. Назовите основные критерии, влияющие на формирование ассортиментной политики.
3. Охарактеризуйте стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.
4. Назовите особенности контекстной рекламы в Интернете.
5. Охарактеризуйте технологию ABC-анализа.
6. Назовите особенности маркетинга на рынке B2B.
7. Охарактеризуйте метрику LTV, ее смысл и методику расчета.
8. Назовите и охарактеризуйте программные средства, используемые в качестве инструмента для проведения маркетингового анализа и поддержки принятия управленческих решений.
9. Какие возможности представляют табличные процессоры в маркетинговом анализе? Приведите примеры.
10. Назовите функции MS Excel, которые могут использоваться в интернет-маркетинге.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Дан *полный, развернутый* ответ на поставленный вопрос, ответ четко структурирован, изложен с использованием современной терминологии и практики применения в организации, представлено *грамотное* обоснование – 5 баллов.
- Ответ на поставленный вопрос *в целом* структурирован, изложен и обоснован с использованием современной терминологии и практики применения в организации, по некоторым пунктам ответа имеются *недочеты* – 4 балла.
- Ответ на поставленный вопрос представлен *частично*, с опорой на *некоторые* термины и теоретические положения и практику применения в организации, отдельные аспекты обоснованы *частично* или имеются *ошибки* в структуре или логике изложения – 3 балла.
- Ответ на поставленный вопрос содержит *ошибки* в структуре и логике изложения материала, терминология и практика применения в организации изложена *фрагментарно*, отдельные аспекты *не обоснованы* – 2 балла.

• Ответ *не соответствует* условиям задания, *не связан* с раскрываемой темой, ответ *не обоснован*, приведённые факты *не соответствуют* обосновываемому выводу или имеются *существенные ошибки* – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Жизненный цикл бренда.
 2. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 3. Современные технологии продаж.
 4. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.
 5. Формирование и анализ бизнес-процессов в области товарной политики.
 6. Формирование и анализ бизнес-процессов в области ценовой политики.
 7. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
 8. Способы монетизации интернет-проектов.
 9. Сообщества в социальных сетях как инструмент лидогенерации.
 10. Информационно-аналитические системы в маркетинге.
- * обучающимися могут быть предложены другие темы докладов по согласованию с преподавателем

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта *полностью*, с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация *полностью* соответствует требованиям – 5 баллов.
- Тема раскрыта *в основном*, с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация *в основном* соответствует требованиям, имеются *незначительные недочеты* – 4 балла.
- Тема раскрыта *частично*, с опорой на *некоторые* соответствующие понятия и теоретические положения, презентация соответствует требованиям *частично*, имеются недочеты – 3 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно *слабо* связан с раскрываемой темой, имеются *ошибки* в структуре или логике изложения материала, имеются *недостатки* в составлении и оформлении презентации – 2 балла.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, содержание ответа *не связано* с раскрываемой темой, имеются *значительные* недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма пред-

лагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Задание

1. Предложите возможные пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите возможные рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Шкала оценки выполнения кейса:

- Ответ *полностью* соответствует условиям задания и обоснован (сделаны *обоснованные* выводы с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.
- Ответ *в основном* соответствует условиям задания и обоснован, имеются *незначительные ошибки*, сделаны *в целом* обоснованные выводы – 4 балла.
- Ответ *частично* соответствует условиям задания и обоснован (выводы *не обоснованы / обоснованы с ошибками*) – 3 балла.
- Ответ непосредственно *слабо* связан с условиями задания, имеются *значительные ошибки* в структуре или логике изложения материала, отдельные выводы *не обоснованы* – 2 балла.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, содержание ответа *не связано* с условиями задания – 0 баллов

Типовые задания к письменной работе

Задание 1. Заполните таблицу:

Состояния спроса и задачи маркетинга

Состояния спроса	Примеры	Тип маркетинга	Задачи маркетинга
Отрицательный спрос			
Отсутствие спроса			
Скрытый спрос			
Падающий спрос			

Нерегулярный спрос			
Полноценный спрос			
Нерациональный спрос			
Чрезмерный спрос			

Шкала оценки письменного задания 1:

- Ответ *полностью* соответствует условиям задания (приведены *корректные* примеры, *правильно назван* тип маркетинга и задачи маркетинга) – 5 баллов.
 - Ответ *в основном* соответствует условиям задания, по некоторым пунктам ответа имеются *недочеты* (*в целом* приведены *корректные* примеры, *правильно назван* тип маркетинга и в формулировках задач маркетинга имеются *незначительные* ошибки) – 4 балла.
 - Ответ *частично* соответствует условиям задания, отдельные аспекты *содержат ошибки* (примеры приведены *с ошибками*, *правильно назван* тип маркетинга, задачи маркетинга сформулированы *с ошибками*)– 3 балла.
 - Ответ непосредственно *слабо* связан с условиями задания, имеются *значительные ошибки* в структуре, логике изложения материала – 2 балла.
- Допущены фактические, логические, арифметические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, содержание ответа *не связано* с условиями задания – 0 баллов – 0 баллов.

Задание 2.

На основе данных параметрического ряда, включающего в себя различные виды бумаги для печати, рассчитано следующее уравнение, характеризующее зависимость цены бумаги и параметров качества: $C = -56,5 + 0,38X_1 + 0,67 X_2$, где X_1 – плотность, граммов на 1 кв. м. площади бумаги; X_2 – степень белизны, %. Рассчитать цену нового вида бумаги, если плотность составляет 110 г на 1 кв. м. и белизна равна 80%.

Шкала оценки письменного задания 2:

- Правильное использование методического инструментария, охват всех необходимых показателей, отсутствие ошибок в расчетах, верная интерпретация полученного результата – 5 баллов;
- Правильное использование методического инструментария, охват всех необходимых показателей, но наличие вычислительных ошибок или неточностей в выводе – 4 балла;
- Наличие некоторых ошибок в алгоритме решения и/или неполное решение задачи – 3 балла;
- Наличие отдельных ошибок в алгоритме решения и/или выводе, неполное решение задачи, нет интерпретации полученных результатов – 2 балла;
- Наличие нескольких ошибок в решении и/или отсутствие интерпретации полученных результатов – 1 балл;
- Грубые ошибки в решении или отсутствие решения – 0 баллов.

Типовые практические задания

Задание 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Шкала оценки выполнения практического задания:

- Правильное использование методического инструментария, охват всех необходимых показателей, отсутствие ошибок в расчетах, верная интерпретация полученного результата – 5 баллов;
- Правильное использование методического инструментария, охват всех необходимых показателей, но наличие вычислительных ошибок или неточностей в выводе – 4 балла;
- Наличие некоторых ошибок в алгоритме решения и/или неполное решение задачи – 3 балла;
- Наличие отдельных ошибок в алгоритме решения и/или выводе, неполное решение задачи, нет интерпретации полученных результатов – 2 баллов;
- Наличие нескольких ошибок в решении и/или отсутствие интерпретации полученных результатов – 1 балла;
- Грубые ошибки в решении или отсутствие решения – 0 баллов

Задание 2. «Применение функций MS Excel в интернет-маркетинге».

1. Назовите финансовые функции MS Excel, предназначенные для проведения маркетингового анализа:

2) Для каждого направления анализа приведите их форматы и примеры задания функций.

3) На примере конкретного предприятия (при наличии информации) или на условном примере проиллюстрируйте применение каждой из указанных функций MS Excel. Полученные данные обоснуйте.

Шкала оценки выполнения практического задания:

- Ответ *полностью* соответствует условиям задания и обоснован (*правильно* названы функции и приведены их форматы, *корректно* применены функции MS Excel, сделан *обоснованный* вывод) – 5 баллов.
- Ответ *в основном* соответствует условиям задания и обоснован (*правильно* названы функции и приведены их форматы, имеются *незначительные ошибки* в применении функций MS Excel, вывод сделан *с небольшими недочетами*) – 4 балла.

- Ответ *частично* соответствует условиям задания и обоснован (функции и их форматы названы *с ошибками* / названы не все функции / приведены не все форматы, функции MS Excel применены *с ошибками*, отдельные выводы не обоснованы / обоснованы *с ошибками*,) – 3 балла.

- Ответ непосредственно *слабо* связан с условиями задания, имеются *значительные ошибки* в структуре или логике изложения материала, функции MS Excel применены *с существенными ошибками*, отдельные пункты задания не обоснованы – 2 балла.

- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, содержание ответа *не связано* с условиями задания – 0 баллов.

Задание 3. «Создание лендинга»

С использованием одного из инструментов создайте лендинг-пейдж для условного проекта, руководствуясь следующими этапами: 1) Опишите, что вы предлагаете (продукт, услугу); 2) Соберите данные о целевой аудитории и разбейте её на сегменты; 3) Разработайте универсальный шаблон (прототип) лендинга; 4) Создайте ценностные предложения отдельно для каждого сегмента и внедрите их с помощью подмены контент.

Типовые ситуационные задачи

В 2020 г. Всеволожский мясокомбинат «Эконорд» (Ленинградская область) запускает производство охлажденного мяса в упаковке с модифицированной газовой средой. Продукт будет представлять собой порционные куски свежего мяса, упакованные в пластиковые ванночки, с прочной пластиковой пленкой сверху. Новейшая технология позволяет сохранить потребительские свойства мяса без консервантов в течение 7-дневного срока реализации. Ниш упакованного мяса на рынке до последнего оставалась свободной, но в этом году сразу несколько мясоперерабатывающих заводов начнут выпуск аналогичной продукции. Задания:

- а) назовите средства стимулирования сбыта;
- б) определите тип используемой рекламы.
- в) напишите текст рекламного объявления (рекламный слоган).
- г) обозначьте возможные PR-мероприятия компании «Эконорд».

Шкала оценки ситуационных задач:

- Ответ *полностью* соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов.

- Ответ *в основном* соответствует условиям задания, по некоторым пунктам ответа имеются *недочеты* – 4 балла.

- Ответ *частично* соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы / обоснованы *с ошибками* – 3 балла.

- Ответ непосредственно *слабо* связан с условиями задания, имеются *значительные ошибки* в структуре, логике изложения материала, – 2 балла.

- Допущены фактические, логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, содержание ответа *не связано* с условиями задания – 0 баллов.

Пример типовых тестов

1. Выберите основные характеристики ассортимента:
 - а) широта;
 - б) глубина;
 - в) долготы;
 - г) насыщенность;
 - д) емкость;
 - е) гармоничность;
 - ж) конкурентоспособность
2. Какого вида позиционирования бренда не существует:
 - а) по использованию товара;
 - б) по регионам;
 - в) по особенностям товара;
 - г) по потребителям.
3. Ремаркетинг связан с:
 - а) снижающимся спросом;
 - б) возрастающим спросом;
 - в) чрезмерным спросом.
4. PESTE – анализ основан на:
 - а) сопоставлении экономических показателей компании с показателями конкурентов;
 - б) анализе отклонений фактического развития ситуации от запланированного;
 - в) анализе взаимодействия конкурентной среды и движущих сил в отрасли;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
5. Разделение покупателей на группы в зависимости от образа жизни и особенностей личности характеризует:
 - а) сегментирование по поведенческим признакам;
 - б) сегментирование по психографическим признакам;
 - в) сегментирование по демографическим признакам;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы не верны.
6. Группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека, называются:
 - а) целевыми;
 - б) референтными;
 - в) фокус-группами;
 - г) все ответы верны;

д) все ответы не верны.

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

8. LTV – это:

- а) пожизненная ценность от клиента;
- б) коэффициент конверсии;
- в) цена привлечения одного клиента;
- г) уровень вовлеченности.

9. САС – это:

- а) коэффициент конверсии;
- б) цена привлечения одного клиента;
- в) стоимость целевого действия;
- г) стоимость клика.

10. Выберите метрики для оценки лидогенерации:

- а) CPC;
- б) LTV;
- в) САС;
- г) ROI;
- д) CR.

Шкала оценки тестов:

- 85% правильных ответов – 5 баллов.
- 75 % правильных ответов – 4 балла.
- 65 % правильных ответов – 3 балла.
- 55 % правильных ответов – 2 балла.
- менее 50 % правильных ответов – 0 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

1. *Планируемый образовательный результат по ПК-2* – Способен управлять информационными ресурсами в сети Интернет:

ПК-2.1– Осуществляет проектирование, редактирование, размещение и сопровождение веб-ресурсов с учетом современных тенденций в области веб-дизайна.

2. *Планируемый образовательный результат по ПК-4* – Способен формировать, обосновывать и принимать организационно-управленческие и финансово-экономические решения на основе анализа и выбора альтернатив для достижения конкретных целей организации, в т.ч. с использованием современных информационных технологий:

ПК-4.1 – Проводит сбор, обработку и систематизацию информации для критериального анализа конкретных хозяйственных ситуаций, исходя из име-

ющихся ресурсов, ограничений, выбранной методологии и целевых показателей, в т.ч. с применением современных управленческих и информационных технологий;

ПК-4.2 – Разрабатывает, адаптирует, оценивает эффективность и принимает экономически обоснованные решения на основе выбора в рамках установленных критериев и целевых показателей, в т.ч. с использованием современных информационных технологий

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

Задание 2 – кейс.

Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. Охарактеризуйте содержание, цель и задачи маркетингового анализа. Каковы основные сферы его применения?
2. Каковы задачи и объекты маркетингового анализа при проведении диагностики производственно-сбытовой деятельности?
3. Назовите и охарактеризуйте основные финансовые метрики при оценке маркетинговой деятельности.
4. Назовите и охарактеризуйте основные методы маркетингового анализа.
5. Назовите и охарактеризуйте методику расчета основных маркетинговых метрик для анализа лидогенерации.
6. Назовите и охарактеризуйте методику расчета основных маркетинговых метрик для веб-аналитики.
7. Назовите особенности восприятия и ценности информации аналитического блока для различных видов пользователей маркетингового анализа.
8. Назовите функции MS Excel, используемые в маркетинговой деятельности.
9. Назовите основные программные средства для маркетингового анализа.
10. Назовите и охарактеризуйте основные этапы создания лендинга при использовании одного из программных средств.

Типовые кейсы

В 2020 г. Всеволожский мясокомбинат «Эконорд» (Ленинградская область) запускает производство охлажденного мяса в упаковке с модифицированной газовой средой. Продукт будет представлять собой порционные куски свежего мяса, упакованные в пластиковые ванночки, с прочной пластиковой пленкой сверху. Новейшая технология позволяет сохранить потребительские свойства мяса без консервантов в течение 7-дневного срока реализации. Ниш упакованного мяса на рынке до последнего оставалась свободной, но в этом

году сразу несколько мясоперерабатывающих заводов начнут выпуск аналогичной продукции.

Задание 1. Определите:

а) основные направления товарной политики мясокомбината «Эконорд»;

б) какие ассортиментные группы и ассортиментные позиции можно выделить в данном ассортименте?

в) охарактеризуйте товарный ассортимент мясокомбината, используя такие его характеристики как широта, глубина, насыщенность, гармоничность;

г) какую стратегию позиционирования следует выбрать мясокомбинату «Эконорд»?

Задание 2. Разработайте универсальный шаблон (прототип) лендинга для компании «Эконорд».

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-4.1 – Проводит сбор, обработку и систематизацию информации для критериального анализа конкретных хозяйственных ситуаций, исходя из имеющихся ресурсов, ограничений, выбранной методологии и целевых показателей, в т.ч. с применением современных управленческих и информационных технологий;	10
Задание 2	ПК-2.1– Осуществляет проектирование, редактирование, размещение и сопровождение веб-ресурсов с учетом современных тенденций в области веб-дизайна. ПК-4.2 – Разрабатывает, адаптирует, оценивает эффективность и принимает экономически обоснованные решения на основе выбора в рамках установленных критериев и целевых показателей, в т.ч. с использованием современных информационных технологий	30
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ», ответ обучающегося на экзамене оценивается суммой до 40 баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр, и баллов, полученных на экзамене.

В университете действует следующая шкала пересчета рейтинговых баллов:

от 40 до 69 баллов – «удовлетворительно»;

от 70 до 84 баллов – «хорошо»;

от 85 до 100 баллов – «отлично».

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе (по очно-заочной форме обучения)

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка удовлетворительно	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
Задание 1	Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 2				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

- 1) Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931>.
- 2) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941>.
- 3) Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/536414>.
- 4) Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>.

б) Дополнительная литература

- 1) Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>.
- 2) Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>.

- 3) Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>.
 - 4) Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/536501>.
 - 5) Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>.
 - 6) Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/536234>.
 - 7) Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/544391>.
 - 8) Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>.
 - 9) Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2024. — 614 с. : ил., табл., схем. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>.
 - 10) Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 268 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/540015>.
- 2) Лицензионное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
- а) Лицензионное программное обеспечение

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитории 105, 106

Список ПО	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	бесплатно
Google Chrome	бесплатно
Audit XP	Акт предоставления прав № Tr063036 от 11.11.2014
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Project Expert 7 Tutorial	Договор №40 от 11.09.2012.

Audit Expert 7 Tutorial	Договор №40 от 11.09.2012.
Prime Expert 7 Tutorial	Договор №40 от 11.09.2012.
CorelDRAW Graphics Suite X4 Education License	Акт приема- передачи № Tr034515 от 15.12.2009
AnyLogic PLE	бесплатно
iTALC	бесплатно
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE бесплатное ПО	бесплатно
ОС Linux Ubuntu бесплатное ПО	бесплатно

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитория 107

Список ПО	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	бесплатно
Google Chrome	бесплатно
1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.	Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
СПС ГАРАНТ аэро	договор №5/2018 от 31.01.2018
Консультант +	договор № 2018С8702
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE бесплатное ПО	бесплатно
ОС Linux Ubuntu бесплатное ПО	бесплатно

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

- и др.

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/> Договор № 4-е/23 от 02.08.2023 г.
2. ЭБС Znaniy.com <https://znaniy.com/> Договор № 1106 эбс от 02.08.2023 г.
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru> Договор № 02-06/2023 от 02.08.2023 г.
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/> Договор № 5-е/23 от 02.08.2023 г.
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/> Договор № 3-е/23К от 02.08.2023 г.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>
- 4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
 1. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ)
 2. Официальный интернет-портал правовой информации
<http://pravo.gov.ru/>
 3. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС
<https://mars.arbicon.ru/index.php>, <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>
 4. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
 5. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>
 6. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
 7. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал
http://www.multistat.ru/?menu_id=1
 8. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- рекомендации по решению ситуационных задач;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации и др.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям *Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям*

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов;
- решение ситуационных задач и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Приступая к выполнению кейсовых заданий, следует, прежде всего, проработать теоретический материал, разобраться в понятийном аппарате соответствующей темы (взаимосвязанных тем), изучаемых маркетинговых и управленческих процессах, нюансах для полного понимания проблемы.

При решении заданий необходимо обозначить основной (ключевой) вопрос, содержащийся в задании, пытаться определить, к какому аспекту изучаемой темы он относится.

Далее следует сопоставить полученные теоретические представления с условиями задания по принципу «совпадает – не совпадает». Найденные «несовпадения» и будут представлять проблемы, разрешение которых позволит выполнить задание. Далее необходимо выстроить собственное обоснованное решение, опираясь имеющиеся знания, материалы и другие информационные источники. При работе с заданием надо постараться найти как можно больше альтернативных вариантов решения для исследуемой ситуации, учитывая существующие ограничения и возможные последствия (риски) каждого из вариантов решения.

Методические рекомендации по решению ситуационных задач

При решении практических задач следует соблюдать определённые правила: прежде чем приступить к выполнению задачи, разберитесь в теоретических аспектах данного вопроса, в понятийном аппарате соответствующей темы (взаимосвязанных тем). Задачи по маркетинговому анализу базируются на знании категорий, причинно-следственных, функциональных связей. Большинство экономических процессов выражается с помощью функций и графически, поэтому многие задачи требуют наглядного представления в виде графиков, математических формул, уравнений, которые даются в теории вопроса. Поэтому решение некоторых задач требует также знания этих выражений экономических зависимостей.

Математический аппарат является необходимым, однако, не стоит забывать, что в задачах следует отразить и экономический смысл полученных результатов.

Несмотря на то, что задания и задачи всегда имеют один четко определенный ответ, необходимо понимать, что этот ответ справедлив только в рамках одной из рассматриваемых теоретических моделей, и могут существовать альтернативные концепции. Более того, в зависимости от конкретных допущений, уточнений, вносимых в условия тестов, задач и задания, выводы и решения могут быть многовариантными. И если студент сумеет обосновать свою точку зрения, то и такой ответ следует считать правильным. Поэтому решение может быть не всегда однозначным.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподаватель должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежания физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие маркетинга, его основные задачи и функции. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга и состояния спроса.
2. Понятие об окружающей среде маркетинга. Основные контролируемые факторы. Неконтролируемая маркетинговая среда.
3. Основные факторы микросреды маркетинга и их характеристика. Макросреда маркетинга и характеристика ее элементов.
4. Маркетинговые исследования, их значение и основные этапы. Виды маркетинговых исследований.
5. Методы проведения маркетинговых исследований.
6. Понятие рыночной сегментации. Основные признаки сегментирования рынка.
7. Особенности (способы) сегментирования рынка. Правила (принципы) сегментации. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Товар в комплексе маркетинга. Классификация товаров.
10. Концепция жизненного цикла товара.
11. Понятие конкурентоспособности товара и ее элементы.
12. Формирование и анализ товарной политики.
13. Ценовая политика в системе маркетинга. Факторы, влияющие на уровень цены. Методы ценообразования.
14. Формирование и анализ ценовой политики.
15. Понятие и элементы системы распределения. Каналы распределения и их характеристики.
16. Формирование и анализ политики распределения.
17. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его элементы и особенности. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса стимулирования.
18. Общая схема, этапы и методика проведения маркетингового анализа.
19. Понятие и классификация количественных методов маркетингового анализа. Сущность и методика проведения количественного (статистического) анализа.
20. Табличное и графическое представление результатов маркетингового анализа. Простые, групповые и комбинированные аналитические таблицы. Структурные (секторные) диаграммы и диаграмма динамики.
21. Качественные и эвристические методы маркетингового анализа.
22. Анализ и методы оценки конкурентоспособности предприятия.
23. Анализ объемов и структуры выпускаемой продукции.

24. Технология проведения ABC-анализа и XYZ-анализа.
25. Методы анализа цен.
26. Основные маркетинговые метрики и методика их расчета.
27. Исходная информация для расчета показателей эффективности. Количественные и качественные методы расчета эффективности маркетинговых программ.
28. Использование возможностей MS Excel для маркетингового анализа.
29. Информационные технологии в маркетинговой деятельности.
30. Основы разработки лендинга.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации;

	• оправданное использование эффектов.
--	---------------------------------------

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ, утвержденным ученым советом ТвГУ 29.06.2022 г., протокол №11.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			