



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА В БИЗНЕСЕ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.17</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>3 курс, 6 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг-аналитика в бизнесе» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 963, Профессионального стандарта 08.035 Маркетолог, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 № 366н, Профессионального стандарта 08.037 Бизнес-аналитик, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/24 от 22.03.2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование современного маркетингового мышления, теоретических знаний и приобретение компетенций, позволяющих осуществлять маркетинговый анализ бизнеса.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование у студентов знаний в области теории, методологии и практики маркетинговой аналитики;
- освоение базовых принципов и современных подходов к анализу данных, моделей и работы с инструментами по обработке и анализу данных;
- углубленное изучение состава и содержания маркетинговой и управленческой отчетности организации;
- получение навыков построения моделей и структур данных, их последующего анализа и получение выводов;
- использование результатов анализа внешних данных и маркетинговой отчетности в процессе обоснования стратегии развития организации.
- формирование готовности руководить функционал в области бизнес-анализа.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг-аналитика в бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ПК-9.1, ПК-9.2, ПК-9.3	Статистический анализ маркетинговой информации	Анализ и прогнозирование рынка Экономический анализ маркетинговых решений	Стратегический анализ рынка Стратегический маркетинг Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--	-----------------------------------	---------------------------------

ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом	ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ	Знать: способы проведения бизнес-анализа Уметь: анализировать состояние, тенденции и перспективы развития сбытовой политики организации Владеть: навыками бизнес-анализа
	ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев	Знать: методику оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть: навыками проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев и формулировки выводов и рекомендаций по ее итогам
	ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение	Знать: теоретические основы планирования работ по бизнес-анализу и подходы к обеспечению их выполнение Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: навыками планирования работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнение

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		5 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	69	69
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	68	68
• занятия лекционного типа	34	34
• занятия семинарского типа:	34	34
практические занятия	34	34

лабораторные занятия			
в том числе занятия в форме практической подготовки		10	10
Консультации		0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)			
2. Самостоятельная работа студентов, всего		111	111
- курсовая работа (проект)			
- выполнение домашних заданий		50	50
- контрольное тестирование		21	21
- прочее		40	40
3. Промежуточная аттестация: экзамен		36	36
ИТОГО:	ак. часов	216	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	6	5

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		6 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	33	33
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	32	32
• занятия лекционного типа	16	16
• занятия семинарского типа:	16	16
практические занятия	16	16
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	147	147
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	60	60
- контрольное тестирование	27	27
- прочее	60	60
3. Промежуточная аттестация: экзамен	36	36
ИТОГО:	ак. часов	216
Общая трудоемкость	зач. ед.	6
		180
		5

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинг-аналитики

Основные понятия маркетинговой аналитики. Содержание и направления маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга с позиции управления маркетингом и комплексом маркетинга.

Тема 2. Анализ покупателей

Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов

Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Тема 4. Анализ товаров и товарной политики

Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателя «цена – качество», «важность» и «исполнение».

Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.

Тема 6. Анализ ценовой политики

Анализ факторов влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены.

Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики

Цель, задачи, направления анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками

Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций

Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия
Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

Тема 9. Анализ эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии

Выполнение функций маркетинга на предприятии, аналитика эффективности и результативности их исполнения. Аналитика влияния маркетинга на эффективность деятельности предприятия, его рыночные позиции. Аналитика финансирования маркетинга и маркетинговых мероприятий. Аналитика выполнения маркетингового плана.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практиче	самостоятельная работа	

			ской подготов ки		
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинг-аналитики	2	2	14	ПК-9.3
2.	Тема 2. Анализ покупателей	4	4	12	ПК-9.1, ПК-9.3
3.	Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	4	4	12	ПК-9.1, ПК-9.3
4.	Тема 4. Анализ товаров и товарной политики	4	4	12	ПК-9.1, ПК-9.3
5.	Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	4	4	12	ПК-9.1, ПК-9.3
6.	Тема 6. Анализ ценовой политики	4	4	12	ПК-9.1, ПК-9.3
7.	Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики	4	4	12	ПК-9.1, ПК-9.3
8.	Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций.	4	4	15	ПК-9.1, ПК-9.3-
9.	Тема 9. Анализ эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии	4	4	20	ПК-9.1, ПК-9.2
	Итого:	34	34	111	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинг-аналитики	2	-	19	ПК-9.3
2.	Тема 2. Анализ покупателей	2	2	18	ПК-9.1, ПК-9.3
3.	Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	2	2	18	ПК-9.1, ПК-9.3
4.	Тема 4. Анализ товаров и товарной политики	2	2	12	ПК-9.1, ПК-9.3
5.	Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	2	2	18	ПК-9.1, ПК-9.3
6.	Тема 6. Анализ ценовой политики	-	2	18	ПК-9.1, ПК-9.3
7.	Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики	2	2	19	ПК-9.1, ПК-9.3

8.	Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций.	2	2	15	ПК-9.1, ПК-9.3-
9.	Тема 9. Анализ эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии	2	4	20	ПК-9.1, ПК-9.2
	Итого:	16	16	147	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинг-аналитики	Основные понятия маркетинговой аналитики. Содержание и направления маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга с позиции управления маркетингом и комплексом маркетинга.	2	-	-
2.	Тема 2. Анализ покупателей	Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей	4	2	-
3.	Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов	Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.	4	2	-
4.	Тема 4. Анализ товаров и товарной политики	Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности	4	2	-

		товаров. Оценка товаров по показателям «цена – качество», «важность» и «исполнение».			
5.	Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.	4	2	-
6.	Тема 6. Анализ ценовой политики	Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены	4	2	-
7.	Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики	Цель, задачи, направления анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками	4	2	-
8.	Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций.	Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия	4	2	-
	Тема 9. Анализ эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии	Выполнение функций маркетинга на предприятии, аналитика эффективности и результативности их исполнения. Аналитика влияния маркетинга на эффективность деятельности предприятия, его рыночные позиции. Аналитика финансирования маркетинга и маркетинговых мероприятий. Аналитика выполнения маркетингового плана	4	4	-
			34	16	-

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Маркетинг-аналитика в бизнесе» направлена на: изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; выполнение домашних заданий по практическим занятиям (подготовка докладов, написания эссе, составление таблиц).

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

1. Составление тематического конспекта на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1.1 Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

1.2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

1.3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

2. Подготовка докладов. При подготовке доклада (сообщения) необходимо:

2.1 Уяснить суть темы, которая вам предложена.

2.2 Подобрать необходимую литературу (пользоваться необходимо несколькими источниками для более полного получения информации).

2.3 Тщательно изучить материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой литературе и не сделать элементарных ошибок.

2.4 Изучить подобранный материал (по возможности работать карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения).

2.5 Составить план доклада (сообщения).

2.6 Написать текст доклада (сообщения) и оформить его.

Необходимо помнить, что выбирать рекомендуется интересную и

понятную информацию. Не использовать неясные для вас термины и специальные выражения. Не делать выступление очень громоздким. При оформлении использовать только необходимые, относящиеся к теме рисунки и схемы. В конце доклада (сообщения) составьте список литературы, которым вы пользовались при подготовке. Прочитайте написанный текст заранее и постарайтесь его пересказать, выбирая самое основное. Говорите громко, отчётливо и не торопитесь. В особо важных местах делайте паузу или меняйте интонацию – это облегчит её восприятие для слушателей.

3. Написание эссе. Это вид самостоятельной работы студентов по написанию сочинения небольшого объема и свободной композиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. Тематика эссе должна быть актуальной, затрагивающей современные проблемы области изучения дисциплины. Студент должен раскрыть не только суть проблемы, привести различные точки зрения, но и выразить собственные взгляды на нее. Этот вид работы требует от студента умения четко выражать мысли как в письменной форме, так и посредством логических рассуждений, ясно излагать свою точку зрения. При раскрытии темы учащийся должен проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей, яркость, образность, художественную оригинальность изложения.

4. Составление таблиц. Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. В рамках таблицы наглядно отображаются как разделы одной темы (одноплановый материал), так и разделы разных тем (многоплановый материал). Такие таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Оформляется письменно.

Тема 1. Теоретические основы маркетинг-аналитики

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Понятие и роль маркетинг-анализа в развитии бизнеса».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: основные понятия маркетинговой аналитики; содержание и направления маркетингового анализа; целевая ориентация маркетинга с позиции управления маркетингом и комплексом маркетинга.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 2. Анализ покупателей

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Направления и инструментарий анализа

покупателей».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: анализ потребностей и мотивации покупателей; определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку; анализ поведения до, во время и после покупки; сегментация покупателей.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Направления и инструментарий анализа конкурентов и конкурентного поля».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке; оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции; прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 4. Анализ товаров и товарной политики

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Направления и инструментарий анализа товаров и товарной политики».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: общая характеристика товарной политики предприятия; расчет показателей конкурентоспособности товаров; оценка товаров по показателям «цена – качество», «важность» и «исполнение».

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Направления и инструментарий анализа ассортимента и ассортиментной политики».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: цели и критерии анализа ассортимента; анализ маркетинговых показателей ассортимента; анализ структуры ассортимента; анализ стабильности продаж; анализ прибыльности товаров в ассортименте.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 6. Анализ ценовой политики

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Современные технологии анализа ценовой

политики».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: анализ факторов, влияющих на ценообразование; характеристика методологии анализа ценовой политики; анализ конкурентоспособности цены

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Технология и инструменты анализа сбыта и сбытовой политики».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: цель, задачи, направления анализа сбыта; методика анализа сбытовой политики; анализ работы с посредниками.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций.

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Современные аналитические инструменты анализа маркетинговых коммуникаций».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия; оценка эффективности влияния на целевую аудиторию; оценка экономической эффективности; выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

Тема 9. Анализ эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Современные аналитические инструменты анализа эффективности и результативности организации маркетинга на предприятии».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: выполнение функций маркетинга на предприятии, аналитика эффективности и результативности их исполнения; аналитика влияния маркетинга на эффективность деятельности предприятия, его рыночные позиции; аналитика финансирования маркетинга и маркетинговых мероприятий; аналитика выполнения маркетингового плана.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, кейсы.

10. Оценивание результатов обучения и уровни сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом

Вопросы для проведения опроса:

1. Оценка производственного риска организаций.
2. Система показателей рентабельности.
3. Мультипликативные и аддитивные модели рентабельности.
4. Индексный анализ рентабельности.
5. Влияние рентабельности на величину прибыли
6. Определите техники, которые используются в бизнес-аналитике и умеете их применять: интервью, анализ документов.
7. Поясните как Вы умеете информацию по проекту изложить в структурированном виде или смоделировать.
8. Определите управления изменениями. Поясните, по какому циклу проходит запрос на изменение, какие вопросы нужно задавать заказчику.
9. Как Вы умеете расставлять задачи в определенном порядке и обосновывать свое решение.
10. Охарактеризуйте как Вы умеете прототипировать элементы будущего решения, например, с помощью Balsamiq, Axure или Figma.
11. Определите, как разбить сложную задачу на множество подзадач.
12. Сформулируйте принципы Agile, отличия от каскадной модели и, как строится работа бизнес-аналитика в зависимости от методологии.
13. Продемонстрируйте анализ и подробное описание требований проекта.
14. Опишите алгоритм создания статических и динамических прототипов пользовательских интерфейсов.
15. Проведите анализ состояния бизнес-процессов «как есть» и моделирование их состояния «как надо».
16. Дайте консультацию по выбору и реализации IT-системы, обеспечивающей оптимальное решение существующих проблем.
17. Продемонстрируйте контроль реализации требований на всех этапах проекта.
18. Управление требованиями: оценка запросов на изменение и обновление документации.
19. Сопровождение доработок на этапе разработки и тестирования.
20. Аудит проекта или технической документации, тестирование требований.
21. Определите заинтересованных лиц и классы пользователей

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Примеры тестовых заданий:

1. Что такое бизнес-процесс?
 - а) Совокупность бизнес-функций
 - б) Последовательность действий по преобразованию входов в выходы, удовлетворяющие потребителя
 - в) Любая деятельность в корпоративных масштабах
 - г) Коммерческая деятельность с целью получения прибыли
2. Описать структуру системы бизнес-процессов, показать состав процессов одного уровня абстракции и взаимосвязи между ними можно с помощью диаграммы в нотации
 - а) EPC
 - б) DFD
 - в) IDEF0
 - г) BPMN
3. Архитектура предприятия — это
 - а) Концептуальная структура организация системы
 - б) Искусство проектировать и строить бизнес-центры и производственные здания
 - в) Единая система, которая описывает существующие организационные структуры, цели и показатели их достижения, линейку создаваемых продуктов/услуг, которые приносят доход, а также инфраструктуру (программное и аппаратное обеспечение, оборудование), используемые в работе
 - г) Стиль управления
4. Требование «Пользовательский GUI должен предоставлять возможность языковой локализации: выбор языка (русский/английский) для надписей на элементах» — это
 - а) Функциональное требование (functional requirement)
 - б) Нефункциональное требование (non-functional requirement)
 - в) Требование стейкхолдера (stakeholder requirement)
 - г) Бизнес-требование (business requirement)
5. Владелец бизнес-процесса — это
 - а) функциональный менеджер
 - б) лицо, которое отвечает за результат процесса, заинтересовано в нем, обладает ресурсами и полномочиями для его выполнения
 - в) ответственный исполнитель
 - г) спонсор проекта

6. Аналог BPMN-диаграммы в UML — это
 - а) Диаграмма состояний (State diagram)
 - б) Диаграмма компонентов (Component diagram)
 - в) Диаграмма классов (Class diagram)
 - г) Диаграмма деятельности (activity diagram)
7. Ключевым отличием проекта от процесса является
 - а) Обязательное наличие результата
 - б) Уникальность
 - в) Требования к качеству результата
 - г) Ограничение в ресурсах
8. Разработка требований к программному продукту в Agile-проектах характеризуется
 - а) появлением новых бизнес-потребностей
 - б) отсутствием ТЗ (технического задания) по ГОСТ
 - в) итеративностью циклов детализации требований
 - г) нестабильным характером требований
9. Диаграмма Исикавы (рыбья кость) нужна, чтобы
 - а) сформировать полный комплект документации СМК
 - б) повысить уровень управляемости бизнес-процессов
 - в) показать причинно-следственную связь процессов с результатом
 - г) определить потенциальные источники проблемы и оценить степень их влияния на результат
10. Организационная структура, которая предполагает двойное подчинение, например, начальнику функциональному отделу и менеджеру проекта, называется
 - а) Распределенная
 - б) Функциональная
 - в) Процессная
 - г) Проектная

Критерии оценки:

85% – 100% правильных ответов – «отлично»;

75% – 84% правильных ответов – «хорошо»;

50% – 74% правильных ответов – «удовлетворительно»;

менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».

Вопросы к экзамену:

1. Объект бизнес-аналитики и его специфические особенности.
2. Понятие экономической деятельности в международной практике и ее границы.
3. Определение и классификация хозяйствующих субъектов по организационно-правовым формам деятельности.
4. Определение и классификация хозяйствующих субъектов по формам собственности.
5. Определение и классификация хозяйствующих субъектов по видам

деятельности.

6. Определение и классификация хозяйствующих субъектов по секторам.

7. Определение и классификация хозяйствующих субъектов по размерам.

8. Понятие резидентов и нерезидентов.

9. Понятие о границах производства в соответствии с расширенной концепцией экономического производства СНС.

10. Производство товаров, выполнение работ или оказание рыночных и нерыночных услуг

как результат экономической деятельности предприятий и организаций.

11. Особенности определения продукции предприятий (организаций) в разрезе видов экономической деятельности.

12. Характеристика динамики объема продукции.

13. Прогнозирование объема продаж по тренду с учетом сезонной компоненты.

14. Построение и анализ аддитивных и мультипликативных моделей стоимостных показателей продукции.

15. Понятие и показатели качества.

16. Статистические методы анализа точности, стабильности и управления

технологическими процессами.

17. Понятие и практическое значение контрольных карт У. Шухарта.

18. Использование системы STATISTICA при анализе контроля качества технологических процессов.

19. Оценка нестабильности процесса, ход которого контролируется по нескольким параметрам.

20. Проблемы измерения производительности труда по видам экономической деятельности.

21. Факторы роста производительности труда.

22. Применение факторного индексного анализа в статистике производительности труда.

23. Частные и обобщающие показатели использования основных фондов и методы их анализа.

24. Индексный факторный анализ прямых и обратных обобщающих показателей эффективности использования основных фондов по индивидуальным и сводным данным.

25. Исследование скорости обращения материальных оборотных средств.

26. Основные направления статистического изучения состава затрат на производство продукции, работ, услуг.

27. Система показателей прибыли предприятий и организаций.

28. Факторный анализ прибыли.

29. Маржинальный доход, критический объем производства и их

статистическая характеристика.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная и дополнительная литература

1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342494/reading>. - Текст: электронный.

2. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва : Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading>. - Текст: электронный.

3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378598/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)

2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader

2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер

2. Антивирус Kaspersky Free

3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

4. АИМП Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО)

5. – FastStone Image Viewer (программа для просмотра изображений в Microsoft Windows (лицензия бесплатного программного обеспечения))

6. – Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения))

7. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО)

Профессиональные базы данных:

– База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

– База статистических данных «Регионы России» Росстата. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics

– Регулярное анкетирование людей по самым различным вопросам: <https://wciom.ru/>

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 51.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p>Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p>Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>