

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 53 от 26.08.2024

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

" ____ " 202_ г.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ (МОДУЛЬ)

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Учебный план 42.04.01_2023_MarPiOplx
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация Магистр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Часов по учебному плану 108 Виды контроля в семестрах:
в том числе:
аудиторные занятия 46
самостоятельная работа 62

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>,<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Недель	16 2/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	46	46	46	46
Контактная работа	46	46	46	46
Сам. работа	62	62	62	62
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Шевлякова А.Д.

Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 26.08.2024 протокол № 53.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 26.08.2024 г. № 01

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой Н.В. Бекк

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований в сфере креативных индустрий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.0.05
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Методы принятия управленческих решений
2.2.2	Планирование и реализация коммуникационных кампаний
2.2.3	Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.6	Цифровые технологии в профессиональной сфере
2.2.7	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен организовать работу и руководить подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью	
Знать:	
Уровень 1	основные направления проведения маркетинговых исследований для управления медиабизнесом
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать план маркетинговых исследований для управления медиабизнесом
Владеть:	
Уровень 1	методами планирования маркетинговых исследований для управления медиабизнесом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-1.1.4 Роль маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития
3.2 Уметь:	
3.2.1	ПК-1.2.4 Применять приемы изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия
3.3 Владеть:	
3.3.1	ПК-1.3.2 Маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговый анализ					

1.1	Предмет и задачи маркетинговых исследований на предприятии. Постановка проблемы. Объективные предпосылки, определяющие необходимость и возможность проведения маркетинговых исследований на современном этапе. Основная проблематика, связанная с проведением маркетинговых исследований на этапе перехода к рыночной экономике. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Содержание и эволюция маркетинговых исследований. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга. Принципы и цели проведения маркетинговых исследований. Эволюция маркетинговых исследований. Экономические, экологические, социально-политические, психологические, информационные и другие аспекты, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции. Развитие технологии и методологии проведения. Рынок маркетинговых исследований: состояние и перспективы /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования					

2.1	Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. Общие положения. Системный подход в маркетинговых исследованиях. Целевой характер исследований. Маркетинговые исследования как трехступенчатый процесс: дивергенция, трансформация, конвергенция. Классификация видов маркетинговых исследований. Алгоритм и структура маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования. Комплексные и выборочные исследования. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Специальные методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии и принципы. Фокус - группа. Глубинное интервью. Выбор методов исследования в зависимости от вида исследования. Математические методы в маркетинговых исследованиях: кореляционнорегрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. Качественные методы получения данных: экспериментальные оценки, методы поиска идей - дивергенция и трансформация. Особенности проведения маркетинговых исследований. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Технология и организация маркетинговых исследований. Общие положения. Основные организационные формы проведения маркетинговых исследований. Роль и значение специализированных консалтинговых организаций. Формы их деятельности. Технология и технические средства сбора и формирования информационного массива. Проблема сбора и обработки аналитической информации. Стандартизированные и специальные программные средства. Локальные и глобальные сети. Роль Интернет в проведении исследований. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на международном рынке. Требования к исследованиям. Дизайн маркетингового исследования. Современные проблемы развития технологии и организации маркетинговых исследований /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 3. Планирование и организация маркетинговых исследований					

3.1	Сфера и основные виды маркетинговых исследований. Ситуационный анализ. Общие положения, предпринимательская и коммерческая деятельность как объект маркетинговых исследований. Требования рынка и степень готовности предприятия работать на нем. Ситуационный анализ в деятельности предприятия. Виды и особенности приемов и методов маркетинговых исследований в зависимости от объекта и предмета исследования: разработка товара, реклама, имидж фирмы, выбор и обоснование рынков сбыта и сбытовой сети, анализ конкуренции, исследование и прогнозирование спроса. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности и устойчивости фирмы. Виды бенчмаркинга. Принципы, методы и организация проведения. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.2	Планирование и финансирование маркетинговых исследований Общие положения. Место и роль планирования маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергетический подход. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Cр/	1	20	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 4. Обработка результатов маркетинговых исследований.					
4.1	Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований. Качественные и количественные данные. Порядок оформления результатов. Значение результатов исследования для разработки стратегии маркетинга. Порядок презентации результатов маркетинговых исследований. Обработка результатов исследования. Принятие решений. Методы оценки (конвергенция). /Лек/	1	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

4.2	Статистический анализ результатов маркетинговых исследований. Доступность результатов маркетинговых исследований для статистического анализа. Кореляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. /Лек/	1	1	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.3	Практические занятия по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.4	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 5. Аудит бизнес-процесса					
5.1	Аудиторская проверка бизнес-процесса. Система внутреннего контроля в бизнес-процессе. Показатели при аудите бизнес-процесса /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
5.2	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
5.3	Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам. Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

5.2. 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

Примерные вопросы для выполнения контрольной работы/контрольного опроса:

- Основные задачи и принципы маркетингового анализа деятельности предприятия
- Система анализа маркетинговой информации.
- Предмет и задачи контроля маркетинга.
- Организационные аспекты контроля маркетинговой деятельности предприятия
- Маркетинг-аудит в системе контроля маркетинговой деятельности.
- Планирование маркетинг-аудита.
- Маркетинговый анализ стратегического планирования.
- Маркетинговый анализ оперативного планирования.
- Информационное обеспечение маркетингового анализа рынка.
- Процессный подход к управлению организацией. Его суть, преимущества.
- Сравнительный анализ функционального и процессного подходов к управлению организацией.
- Классификация бизнес-процессов (по уровню значимости, структуре, назначению)
- Классификация бизнес-процессов (по отношению к клиентам, уровню подробности рассмотрения, уровню сложности)
- Концепция улучшения бизнес-процессов. Методика быстрого анализа решения (FAST), бенчмаркинг процесса
- Основные принципы моделирования бизнес-процессов

16. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)
17. Показатели процесса и результата
18. Методики анализа бизнес-процессов (анализ ресурсного окружения, характеристик процесса, результатов имитационного моделирования, рисков)
18. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)
20. Измерение параметров и характеристик процесса. Обработка результатов измерения

Подробнее см. Приложение 1 к рабочей программе дисциплины «Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов»

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова. Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом). Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	
Л1.1 Шабашова Л. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	
Л1.2 Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Грозный: Чеченский государственный университет, 2019	
6.1.2. Дополнительная литература			
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	
Л2.1 Дианова В. А., Романов А. А.	Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018	
Л2.2 Брезгина К. В., Антинескул Е. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	
Л2.3 Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023	
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

**Управление персоналом и организациями в
креативных индустриях (модуль)**

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Учебный план: 42.04.01_2023_MaГPiOplx

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: старший преподаватель
кафедры ГиСЭД
Сапегин Алексей Петрович

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 26.08.2024 № 1
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2024

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-1	ПК-1.1.4 Роль маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; ПК-1.2.4 Применять приемы изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия; ПК-1.3.2 Маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочное средство: Тестовые задания по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов».

Тема 1. Маркетинговый анализ.

Задание 1.

Дайте определение понятию «маркетинговый анализ» (выберите правильный вариант из предложенных)

- 1) это различные виды исследований, которые помогают изучить конкурентов, аудиторию, спрос и текущее положение бизнеса на рынке
- 2) это связанный с исследованием финансовых результатов и финансового состояния организации, который позволяет определять конкурентное положение на рынке.
- 3) это деятельность, которая делает возможным проведение изменений в организации, приносящих пользу заинтересованным сторонам, путём выявления потребностей и обоснования решений, описывающих возможные пути реализации изменений.
- 4) это изучение конкурентов на рынке по интересующим характеристикам.

Задание 2.

Из предложенных вариантов выберите те, которые входят в инструментарий маркетингового анализа

- 1) SWOT-анализ
- 2) PEST-анализ
- 3) Анализ бухгалтерской отчетности
- 4) Коммуникационный анализ
- 5) Анализ удовлетворенности потребителей
- 6) Анализ текучести кадров
- 7) Оценка имиджа предприятия сотрудниками

Задание 3.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Кто из руководства компании может инициировать проведение маркетингового анализа?

- 1) Генеральный директор
- 2) Финансовый директор
- 3) Коммерческий директор
- 4) Директор по маркетингу

Задание 4.

Ответьте на предложенный ниже вопрос коротким текстом (не более 50 слов).

Назовите как минимум три эффекта, которые позволяет достичь проведение маркетингового аудита?

Задание 5.

Прочтите текст и вставьте пропущенное слово

Если рыночная доля фирмы несколько ниже средней рыночной доли, то она оценивается как _____.

Задание 6.

Прочтите вопрос и выберите верный ответ.

Какая информация относится к первичным данным?

- 1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью
- 2) информация, полученная из СМИ
- 3) предварительная информация, полученная в ходе исследований
- 4) данные, предоставленные фирмой

Задание 7.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.

В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

- 1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
- 2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
- 3) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований
- 4) в случае утраты актуальности имеющейся информации

Задание 8.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа

Метод сбора данных, не предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- 1) опрос
- 2) аналитический
- 3) наблюдение
- 4) проекционный

Задание 9.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.

К каким исследованиям относятся проекционные методы?

- 1) качественным
- 2) описательным
- 3) количественным
- 4) информационным

Задание 10.

Прочтите вопрос и выберите верный вариант ответа

В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?

- 1) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
- 2) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
- 3) во избежание субъективности оценки поведения
- 4) все ответы верны

Тема 2. Бизнес-аналитика

Задание 11.

Прочтите вопрос и выберите утвердительный или отрицательный ответ.

Что такое бизнес-процесс?

- 1) Совокупность бизнес-функций
- 2) Последовательность действий по преобразованию входов в выходы, удовлетворяющие потребителя
- 3) Любая деятельность в корпоративных масштабах
- 4) Коммерческая деятельность с целью получения прибыли

Задание 12.

Архитектура предприятия — это

- 1) 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
- 2) Концептуальная структура организации системы
- 3) Стиль управления
- 4) Искусство проектировать и строить бизнес-центры и производственные здания

Задание 13.

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа

Владелец бизнес-процесса — это

- 1) функциональный менеджер
- 2) ответственный исполнитель
- 3) спонсор проекта
- 4) лицо, которое отвечает за результат процесса, заинтересовано в нем, обладает ресурсами и полномочиями для его выполнения

Задание 14.

Прочтите вопрос, выберите верный ответ

Ключевым отличием проекта от процесса является

- 1) Требования к качеству результата
- 2) Ограничение в ресурсах
- 3) Обязательное наличие результата
- 4) Уникальность

Задание 15.

Прочтайте вопрос, выберите верный ответ

Диаграмма Исикиавы (рыбья кость) нужна, чтобы

- 1) повысить уровень управляемости бизнес-процессов
- 2) сформировать полный комплект документации СМК
- 3) показать причинно-следственную связь процессов с результатом
- 4) определить потенциальные источники проблемы и оценить степень их влияния на результат

Задание 16.

Прочтайте вопрос и отметьте верный ответ.

Организационная структура, которая предполагает двойное подчинение, например, начальнику функциональному отдела и менеджеру проекта, называется

- 1) Процессная
- 2) Функциональная
- 3) Распределенная
- 4) Матричная

Задание 17.

Выберите верный ответ из предложенных

Какой из следующих методов используется для прогнозирования будущих тенденций на основе прошлых данных?

- 1) Метод случайного блуждания
- 2) Метод временных рядов
- 3) SWOT-анализа
- 4) Метод Монте-Карло

Задание 18.

Прочтайте вопрос и выберите верный ответ.

Что из нижеперечисленного НЕ является частью процесса сбора требований в бизнес-анализе?

- 1) Интервьюирование заинтересованных сторон
- 2) Анализ текущих систем и процессов
- 3) Проведение маркетинговых исследований
- 4) Создание базы данных

Задание 19.

Прочтайте вопрос и выберите верный ответ.

Какая из следующих задач является частью процесса бизнес-анализа в разработке программного обеспечения?

- 1) Программирование

- 2) Тестирование
- 3) Сбор и анализ требований
- 4) Управление проектом

Задание 20.

Прочтите вопрос и выберите верный ответ.

Что такое ROI в бизнес-аналитике?

- 1) Показатель окупаемости инвестиций.
- 2) Коэффициент корреляции.
- 3) Метод оценки финансовых рисков.
- 4) Система управления ресурсами предприятия.

Критерии оценивания теста:

Максимальное количество баллов - 44

Не сформирован 0-30% (неудовлетворитель- но)	Пороговый уровень 31-50% (удовлетворитель- но)	Базовый уровень 51-80% (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100% (отлично)
0-13 баллов Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	14-22 балла Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	23-35 баллов Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	36-44 балла Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Данная дисциплина входит в модуль, который включает несколько связанных предметов, направленных на углубленное изучение выбранной области.

Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)	
Дисциплина модуля	Форма промежуточной аттестации
Конфликтология и этика деловых коммуникаций	Экзамен
Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов	
Управление проектами в креативных индустриях	
Планирование карьеры и основы лидерства	
Психология коммуникаций в креативных индустриях	

Экзамен – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Экзамен по модулю «Управление персоналом и организациями в креативных индустриях» включает в себя задания по каждой дисциплине модуля. Итоговая оценка является средним значением полученных результатов.

Оценочное средство: Контрольный опрос по дисциплине «Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов».

Вопросы для контрольного опроса:

1. Основные задачи и принципы маркетингового анализа деятельности предприятия
2. Система анализа маркетинговой информации.
3. Предмет и задачи контроля маркетинга.
4. Организационные аспекты контроля маркетинговой деятельности предприятия
5. Маркетинг-аудит в системе контроля маркетинговой деятельности.
6. Планирование маркетинг-аудита.
7. Маркетинговый анализ стратегического планирования.
8. Маркетинговый анализ оперативного планирования.
9. Информационное обеспечение маркетингового анализа рынка.
10. Процессный подход к управлению организацией. Его суть, преимущества.
11. Сравнительный анализ функционального и процессного подходов к управлению организацией.
12. Классификация бизнес-процессов (по уровню значимости, структуре, назначению)
13. Классификация бизнес-процессов (по отношению к клиентам, уровню подробности рассмотрения, уровню сложности)
14. Концепция улучшения бизнес-процессов. Методика быстрого анализа решения (FAST), бенчмаркинг процесса
15. Основные принципы моделирования бизнес-процессов
16. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)

17. Показатели процесса и результата
18. Методики анализа бизнес-процессов (анализ ресурсного окружения, характеристик процесса, результатов имитационного моделирования, рисков)
19. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)
20. Измерение параметров и характеристик процесса. Обработка результатов измерения

Критерии оценивания устного контрольного опроса

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала)
- 5) сопоставимость с эталонным ответом.

Критерии выставления оценки:

Не сформирован (неудовлетворитель- но)	Пороговый уровень (удовлетворитель- но)	Базовый уровень (хорошо)	Продвинутый уровень (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленические решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленические решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении