

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕС–ИНФОРМАТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫМИ
СИСТЕМАМИ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТАМИ

ОДОБРЕНО УМС ФБИУКС

Протокол № 24/08

от 22.08.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (MARKETING RESEARCH)

Направление подготовки
(специальность)

[1] 38.03.05 Бизнес-информатика

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/ В	СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экз./зач./КР/КП
7	2	72	32	32	0		8	0	З
8	2	72	12	12	12		9	0	Э
Итого	4	144	44	44	12	12	17	0	

АННОТАЦИЯ

Дисциплина системно раскрывает базовые понятия, проблемы и инструменты маркетингового подхода к управлению, построения маркетинговых стратегий, реализации основных функций маркетинга. Нацелена на формирование знаний теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к современным условиям.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины является формирование и развитие у студентов профессиональных компетенций в области маркетинга и инновационной деятельности.

В соответствии с поставленной целью, основными задачами учебной дисциплины являются:

Ознакомление с особенностями организации маркетинговой деятельности.

Овладение студентами теоретическими знаниями о процессе восприятия инноваций на рынке.

Формирование знаний маркетинговых инструментов воздействия на процесс принятия решений.

Формирование навыка стратегического анализа и планирования в маркетинговой деятельности при разработке инновационных проектов.

Формирование умения использовать маркетинговые технологии воздействия на внешнюю среду в рамках товарной политики и в рамках коммуникационной политики.

Формирование знаний маркетинговых инструментов на потребителя в рамках ценовой политики и в рамках сбытовой политики.

Формирование понимания особенностей инновационной деятельности и специфических черт управления инновационными проектами с применением методов финансового менеджмента;

Формирование комплекса знаний и навыков в области продвижения инновационных проектов и коммерциализации инновационных разработок.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Для успешного освоения данной учебной дисциплины студенты должны обладать базовыми общекультурными компетенциями, а также профессиональными компетенциями в области экономики и управления, законодательства в сфере управления производством и сбытом продукции и услуг. Входные требования к освоению дисциплины включают знания, навыки и умения, формирующие профессиональные компетенции, в области управления инновационными проектами, организации предприятия и производства, инструментальных методов в экономики, экономики инноваций. Успешное освоение данной дисциплины позволяет сформировать и закрепить компетенции, необходимые студентам в других дисциплинах.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
--------------------------------	--

Профессиональные компетенции в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции; Основание (профессиональный стандарт-ПС, анализ опыта)	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
научно-исследовательский			
Исследование, разработка и внедрение новых моделей, методов и средств в области экономики, управления и ИКТ	Информационные системы и информационные процессы в области цифровой экономики	ПК-2 [1] - способен использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 40.008	З-ПК-2[1] - Знать: Базовые положения естественно-научных дисциплин Основы эконометрики и экономико-математического моделирования ; У-ПК-2[1] - Уметь: Использовать базовые положения естественно-научных дисциплин, эконометрики и экономико-математического моделирования для анализа прикладной области; В-ПК-2[1] - Владеть навыками: Применение основных методов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Интеллектуальное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование культуры	Использование воспитательного потенциала дисциплин гуманитарного, естественнонаучного,

	умственного труда (B11)	общепрофессионального и профессионального модуля для формирования культуры умственного труда посредством вовлечения студентов в учебные исследовательские задания, курсовые работы и др.
Профессиональное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование навыков коммуникации, командной работы и лидерства (B20)	1.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для развития навыков коммуникации, командной работы и лидерства, творческого инженерного мышления, стремления следовать в профессиональной деятельности нормам поведения, обеспечивающим нравственный характер трудовой деятельности и неслужебного поведения, ответственности за принятые решения через подготовку групповых курсовых работ и практических заданий, решение кейсов, прохождение практик и подготовку ВКР. 2.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для: - формирования производственного коллективизма в ходе совместного решения как модельных, так и практических задач, а также путем подкрепление рационально-технологических навыков взаимодействия в проектной деятельности эмоциональным эффектом успешного взаимодействия, ощущением роста общей эффективности при распределении проектных задач в соответствии с сильными компетентностными и эмоциональными свойствами членов проектной группы.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практ. (семинары)/ Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел**	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	<i>7 Семестр</i>						
1	Раздел 1.	1-8	16/16/0	Т-8 (30)	30	КИ-8	З-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2
2	Раздел 2.	9-16	16/16/0	Т-16 (30)	30	КИ-16	З-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2
	<i>Итого за 7 Семестр</i>		32/32/0		60		
	Контрольные мероприятия за 7 Семестр				40	З	З-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2
	<i>8 Семестр</i>						
1	Раздел 1	1-4	6/6/6	ЛР-4 (20),к.р-4 (10)	30	КИ-4	З-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2
2	Раздел 2.	5-8	6/6/6	ЛР-8 (20),к.р-8 (10)	30	КИ-8	З-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2
	<i>Итого за 8 Семестр</i>		12/12/12		60		
	Контрольные мероприятия за 8 Семестр				40	Э	З-ПК-2, У-ПК-2, В-ПК-2

* – сокращенное наименование формы контроля

** – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
Т	Тестирование
ЛР	Лабораторная работа
КИ	Контроль по итогам
к.р	Контрольная работа
З	Зачет
Э	Экзамен

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Недели	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>7 Семестр</i>	32	32	0
1-8	Раздел 1.	16	16	0

1 - 4	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Опыт организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение и моделирование проблемы. Формулирование целей исследования. Классификация методов маркетинговых исследований. Разведочные, дескриптивные и каузальные исследования. Сегментация рынка. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение требуемой информации и источников её получения.	Всего аудиторных часов		
		8	8	0
		Онлайн		
		0	0	0
5 - 6	Тема 2. Проект исследования и шкалы измерений Процесс маркетингового исследования: Постановка задачи. Разработка подхода к решению проблемы. Разработка проекта исследования. Сбор данных. Подготовка и анализ данных. Подготовка и представление отчёта. Характеристики и виды шкал измерений. Сравнительные методы шкалирования.	Всего аудиторных часов		
		4	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
7 - 8	Тема 3. Определение объёма выборки для опроса Основные понятия выборок. Процесс планирования выборки. Основные виды выборок. Методы формирования выборок. Определение объёма выборки.	Всего аудиторных часов		
		4	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-16	Раздел 2.	16	16	0
9 - 12	Тема 4. Виды опросов. Проектирование анкет Количественные исследования. Опросы и их виды. Этапы проведения опросов. Проектирование анкет. Классификация анкет.	Всего аудиторных часов		
		8	8	0
		Онлайн		
		0	0	0
13 - 14	Тема 5. Обработка данных и дескриптивный анализ Этапы обработки данных маркетингового исследования. Кодирование данных. Методы кодирования. Статистическая корректировка данных. Методы анализа и обработки данных. Дескриптивный анализ.	Всего аудиторных часов		
		4	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
15 - 16	Тема 6. Анализ связей Анализ связей. Немонотонная связь. Монотонная связь. Линейная связь. Криволинейная связь. Корреляционно-регрессионный анализ. Корреляционный анализ. Понятия ранжирования и ранговой корреляции. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Частный коэффициент корреляции. Множественный коэффициент корреляции. Коэффициент детерминации. Регрессионный анализ.	Всего аудиторных часов		
		4	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
	<i>8 Семестр</i>	12	12	12
1-4	Раздел 1	6	6	6
1 - 2	Тема 7. Контент-анализ Метод контент-анализа. Задачи контент-анализа. Виды контент-анализа в соответствии с методиками проведения. Виды контент-анализа в соответствии с целями исследования. Требования к методикам контент-анализа. Процесс контент-анализа. Типовые ошибки проведения контент-анализа.	Всего аудиторных часов		
		3	3	3
		Онлайн		
		0	0	0

3 - 4	Тема 8. Качественные исследования Качественные исследования. Методы исследований.	Всего аудиторных часов		
		3	3	3
		Онлайн		
		0	0	0
5-8	Раздел 2.	6	6	6
5 - 6	Тема 9. Маркетинговые эксперименты Основные определения. Эксперимент. Внутренняя достоверность. Факторы, влияющие на внутреннюю достоверность. Внешняя достоверность. Факторы, влияющие на внешнюю достоверность. Стадии пробного маркетинга по Дж. Хэмилтону. Виды тестирования рынка. Свойства эксперимента. Способы контроля посторонних переменных. Классификация планов экспериментов.	Всего аудиторных часов		
		3	3	3
		Онлайн		
		0	0	0
7 - 8	Лекция 10. Микс-методы исследований Микс- методы. Тестирование Употребления продукта. Компьютерные имитации. Контекстуальные исследования. Преимущества и недостатки микс- методов исследования.	Всего аудиторных часов		
		3	3	3
		Онлайн		
		0	0	0

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>8 Семестр</i>
1 - 4	Лабораторная работа 1. Контент-анализ (Yoshikoder (приложение для контент-анализа), отчёт в MS Power Point)
5 - 8	Лабораторная работа 2. Сегментация (выполняется в среде MS Excel, отчёт в MS Power Point)
9 - 12	Лабораторная работа 3. Maxdiff (отчёт в MS Power Point)
13 - 15	Лабораторная работа 4. ВРТО (отчёт в MS Power Point)

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>7 Семестр</i>
1 - 4	Введение в маркетинговые исследования

	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Опыт организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение и моделирование проблемы. Формулирование целей исследования. Классификация методов маркетинговых исследований. Разведочные, дескриптивные и каузальные исследования. Сегментация рынка. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение требуемой информации и источников её получения.
5 - 6	Проект исследования и шкалы измерений Процесс маркетингового исследования: Постановка задачи. Разработка подхода к решению проблемы. Разработка проекта исследования. Сбор данных. Подготовка и анализ данных. Подготовка и представление отчёта. Характеристики и виды шкал измерений. Сравнительные методы шкалирования.
7 - 8	Определение объёма выборки для опроса Основные понятия выборок. Процесс планирования выборки. Основные виды выборок. Методы формирования выборок. Определение объёма выборки.
9 - 12	Виды опросов. Проектирование анкет Количественные исследования. Опросы и их виды. Этапы проведения опросов. Проектирование анкет. Классификация анкет.
13 - 14	Обработка данных и дескриптивный анализ Этапы обработки данных маркетингового исследования. Кодирование данных. Методы кодирования. Статистическая корректировка данных. Методы анализа и обработки данных. Дескриптивный анализ.
15 - 16	Анализ связей Анализ связей. Немонотонная связь. Монотонная связь. Линейная связь. Криволинейная связь. Корреляционно-регрессионный анализ. Корреляционный анализ. Понятия ранжирования и ранговой корреляции. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Частный коэффициент корреляции. Множественный коэффициент корреляции. Коэффициент детерминации. Регрессионный анализ.
	<i>8 Семестр</i>
1 - 2	Контент-анализ Метод контент-анализа. Задачи контент-анализа. Виды контент-анализа в соответствии с методиками проведения. Виды контент-анализа в соответствии с целями исследования. Требования к методикам контент-анализа. Процесс контент-анализа. Типовые ошибки проведения контент-анализа.
3 - 4	Качественные исследования Качественные исследования. Методы исследований.
5 - 6	Маркетинговые эксперименты Основные определения. Эксперимент. Внутренняя достоверность. Факторы, влияющие на внутреннюю достоверность. Внешняя достоверность. Факторы, влияющие на внешнюю достоверность. Стадии пробного маркетинга по Дж. Хэмилтону. Виды тестирования рынка. Свойства эксперимента. Способы контроля посторонних переменных. Классификация планов экспериментов.
7 - 8	Микс-методы исследований Микс- методы. Тестирование Употребления продукта. Компьютерные имитации. Контекстуальные исследования. Преимущества и недостатки микс- методов исследования.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

По направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационное мероприятие (КП 1)	Аттестационное мероприятие (КП 2)
ПК-2	З-ПК-2	З, КИ-8, КИ-16, Т-8, Т-16	Э, КИ-4, КИ-8, ЛР-4, к.р-4, ЛР-8, к.р-8
	У-ПК-2	З, КИ-8, КИ-16, Т-8, Т-16	Э, КИ-4, КИ-8, ЛР-4, к.р-4, ЛР-8, к.р-8
	В-ПК-2	З, КИ-8, КИ-16, Т-8, Т-16	Э, КИ-4, КИ-8, ЛР-4, к.р-4, ЛР-8, к.р-8

Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – «отлично»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – «хорошо»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 – «удовлетворительно»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет
60-64			

			знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
Ниже 60	2 – «неудовлетворительно»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ К 89 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Кузьмина Е. Е., Москва: Юрайт, 2021
2. ЭИ Д 19 Маркетинг : учебник и практикум для вузов, Данченко Л. А., Москва: Юрайт, 2022
3. ЭИ К 21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов, Карасев А. П., Москва: Юрайт, 2022
4. ЭИ Ч-49 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов, Чернышева А. М., Москва: Юрайт, 2022
5. ЭИ Ч-49 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов, Чернышева А. М., Москва: Юрайт, 2022
6. ЭИ О-34 Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов, Овсянников А. А., Москва: Юрайт, 2022
7. ЭИ О-34 Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов, Овсянников А. А., Москва: Юрайт, 2022

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ К 68 Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов, Короткова Т. Л., Москва: Юрайт, 2022
2. ЭИ К 26 Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов, Карпова С. В., Москва: Юрайт, 2021

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

1. информационно-справочная система Консультант плюс (К-1220)

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Электронно-библиотечная система образовательные и просветительские издания (<http://www.iqlib.ru/>)
 2. Научная электронная библиотека Elibrary.ru (<http://elibrary.ru>)
 3. Система электронного обучения ИНФОМИФИСТ (<http://portelai.mephi.ru/kaf2/072/>)
 4. ФИНАМ (<http://www.finam.ru/>)
 5. РОСКОМСТАТ (<http://www.gks.ru/>)
 6. СБЕРБАНК (<http://www.sberbank.com/ru/opendata>)
 7. МИРОВОЙ БАНК (<http://data.worldbank.org>)
 8. ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ РОССИИ (<http://data.gov.ru/>)
 9. QUANDL (<https://www.quandl.com>)
- <https://online.mephi.ru/>
- <http://library.mephi.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Компьютерный класс каф.72 "Управление бизнес-проектами" (К-1219)
2. Лаборатория "Управление проектами" (К1219)

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Методические рекомендации по организации работы студента на лекциях:

Во время лекции по курсу студент должен уметь сконцентрировать внимание на рассматриваемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого ему необходимо конспектировать материал, излагаемый преподавателем. Во время конспектирования в работу включается моторно-двигательная память, позволяющая эффективно усвоить лекционный материал. Весь иллюстративный материал, представляемый на лекции (на слайдах, на доске, в раздаточном материале) также должен быть зафиксирован в конспекте лекций. Каждому студенту необходимо помнить о том, что конспектирование лекции – это не диктант. Студент должен уметь (или учиться уметь) выделять главное и фиксировать основные моменты «своими словами». Это гораздо более эффективно, чем запись «под диктовку».

Методические рекомендации по организации работы студента на практических занятиях:

Наряду с прослушиванием лекций по курсу важное место в учебном процессе занимают практические занятия, призванные закреплять полученные студентами теоретические знания. Перед практическим занятием студенту необходимо восстановить в памяти теоретический материал по теме практического занятия. Для этого следует обратиться к первоисточникам, конспекту лекций, настоящим методическим указаниям. Каждое занятие начинается с повторения теоретического материала по соответствующей теме. Студенты должны уметь чётко ответить на вопросы, поставленные преподавателем. По характеру ответов преподаватель делает вывод о том, насколько тот или иной студент готов к выполнению различных заданий.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента:

Для эффективного достижения указанных выше целей обучения по дисциплине процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на аудиторных занятиях, но и с различными текстами и информационными ресурсами в ходе самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов предусматривает: ознакомление с рекомендованной литературой и презентациями лекций, в том числе с использованием Интернет; повторение пройденного на лекциях материала; работу над электронными тестами; решение задач; разработку и подготовку презентации. Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов по их участию на аудиторных занятиях: активности студентов в дискуссиях; по правильности решения задач, проверки правильности выполнения тестов. По результатам работы студента на занятиях проставляется оценка в ведомость текущего контроля успеваемости и посещаемости студентов, а также передаются сведения в автоматизированную систему контроля самостоятельной и аудиторной работы студентов в Учебный Департамент.

Подготовка к экзамену и порядок его проведения

Итоговой формой контроля знаний студентов в семестре по курсу является экзамен. Перед проведением экзамена студенту необходимо восстановить в памяти теоретический материал по всем темам курса. Для этого следует обратиться к соответствующим главам учебника, конспекту лекций и другим источникам. Экзамен по курсу проводится в форме устного собеседования по вопросам к экзамену. Вопросы к экзамену должны в обязательном порядке охватывать все дидактические единицы дисциплины.

В основу разработки данной бально-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершённых блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Методические рекомендации для преподавателя по организации изучения дисциплины

Целью методических рекомендаций являются формирование теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области решения управленческих задач в различных сферах государственной, корпоративной и общественной деятельности на основе учета закономерностей становления и развития цифровой экономики, общих свойств информации и особенностей управленческих процессов.

Методологические подходы к изучению дисциплины :

Направленность обучения на получение студентами качественных знаний, которые являются средством развития экономического мышления, экономической культуры, основой экономического воспитания и поведения, будущего практического применения в различных сферах профессиональной деятельности.

Реализация возможностей студентов в процессе выявления дискуссионных вопросов и комплексных проблем, определения взаимосвязей, анализа разнообразной информации.

Развитие самостоятельности и способности принятия эффективных решений, определения выбора тех или иных действий с точки зрения их результативности.

Средства обеспечения освоения дисциплины:

Общий подход к реализации всего программного комплекса предполагает широкое использование активных методических форм преподавания материала.

Необходимо также обратить внимание на сочетание различных форм и методов обучения, включая лекционную форму подачи наиболее фундаментальных положений, изложение доступного материала в виде непрерывного диалога, проведение практикумов, закрепляющих полученные теоретические знания посредством конкретных расчетов и принятия решений, проведение конкурсов среди учащихся по мере прохождения крупных разделов.

При изучении курса рекомендуется широко использовать наглядные пособия (плакаты, модели и т.п.), презентации, фрагменты учебных кинофильмов по отдельным разделам дисциплины и обучающие программы.

Формы проведения учебных занятий:

Практикумы (теоретические и практические задания).

Тестовые задания.

Педагогические функции преподавания дисциплины реализуются через совокупность педагогических приемов. В качестве основных можно выделить следующие:

Дидактические (способность к передаче знаний в краткой и интересной форме, т. е. умение делать учебный материал доступным для студентов, опираясь на взаимосвязь теории и практики, учебного материала и реальной экономической действительности).

Рефлексивно-гностические (способность понимать студентов, базирующаяся на интересе к ним и личной наблюдательности; самостоятельный и творческий склад мышления; находчивость или быстрая и точная ориентировка).

Интерактивно-коммуникативные (педагогически волевое влияние на студентов, требовательность, педагогический такт, организаторские способности, необходимые как для обеспечения работы самого преподавателя, так и для создания хорошего психологического климата в учебной группе).

Речевые (содержательность, яркость, образность и убедительность речи преподавателя; способность ясно и четко выражать свои мысли и чувства с помощью речи, а также мимики и жестов).

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической документацией и материалами, включая электронные версии книг, конспекта лекций, презентаций лекций, содержание которых представлено в системе электронного обучения. Каждый студент имеет свой логин и пароль для входа в систему электронного обучения в режиме свободного доступа для студентов. Доступ студентов для самостоятельной подготовки осуществляется через компьютеры дисплейного класса (в стандартной комплектации) и через компьютеры удаленного доступа .

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Методически обосновано изучать дисциплину в аудитории на лекциях и практических занятиях. Целесообразно для увеличения времени проработки важных тем предусмотреть рассмотрение отдельных вопросов в форме дискуссий и диспутов. Кроме того, необходимо предусмотреть дополнительные консультации по сложным темам.

Автор(ы):

Киреев Василий Сергеевич, к.т.н.

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор, зав. каф. 72 Агеев А.И.