

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2026 21:44:12
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bdfd9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«21» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.4.1 Маркетинговые исследования и конкурентная разведка

Направление подготовки: 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности
Профиль: Обеспечение экономической безопасности государства и хозяйствующих субъектов
Форма обучения: заочная
Курс – 3
Семестр – 6
Всего: 3 зачетные единицы, 108 часов
Лекции – 2 часа
Практические занятия – 4 часа
Самостоятельная работа – 102 часов
Форма отчетности: зачет – 6 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность

Программу разработал:
кандидат экономических наук, доцент О.В. Никитенкова

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 10

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.4.1 «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка» относится к блоку дисциплин по выбору. Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин ООП подготовки специалистов «Внутренняя безопасность организации», «Стратегический менеджмент», «Кадровая безопасность», «История промышленного шпионажа», «Безопасность производственной деятельности».

Данная дисциплина предваряет изучение таких профильных дисциплин, как: «Антикризисное управление», «Финансовая безопасность организации».

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка» - получение студентами специальности «Экономическая безопасность» по профилю «Обеспечение экономической безопасности государства и хозяйствующих субъектов» профессионального образования и навыков экономиста в руководстве подразделений, служб аппарата управления организацией и структур собственного бизнеса с точки зрения маркетингового управления.

Задачи изучения дисциплины определяются требованиями, установленными Государственным образовательным стандартом высшего образования к подготовке специалистов по направлению подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность» (уровень специалистов).

К ним относится: овладение навыками проведения маркетинговых исследований; особенностями сбора, обработки и интерпретации информации, методиками разработки маркетинговых стратегий.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способность применять основные закономерности создания и принципы функционирования систем экономической безопасности хозяйствующих субъектов (ОПК-3);

способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми стандартами (ПК-4).

В результате освоения дисциплины учащийся должен

Знать: специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях; специфику различных направлений маркетинговых исследований; виды оценок и шкалы измерений; основные источники получения первичной и вторичной информации.

Уметь: сформулировать цель маркетингового исследования; отобрать источники вторичной информации; выбрать способ получения первичной информации; сформировать выборку для проведения маркетингового исследования; рассчитывать бюджет маркетингового исследования; проводить маркетинговый анализ полученной информации; составлять отчет о проведении маркетингового исследования; планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры; выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований.

Владеть: маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия; пониманием роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития; теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике; методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; общими представлениями о современных

технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка; приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Основные понятия и направления. Виды маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований. Отдел маркетинговых исследований. Роль и функции отдела исследования маркетинга. Место для исследования маркетинга в организационной структуре фирмы. Роль и функции управляющего отделом исследования маркетинга. Планирование и проведение маркетингового исследования. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. Преимущества и недостатки каждого.

Тема 2. Методы сбора информации

Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная информация. Плюсы и минусы каждого вида информации. Полевые и лабораторные исследования. Опрос. Телефонные опросы. Личные опросы. Почтовые опросы. Электронные опросы. Наблюдение. Сравнение методов опроса и наблюдения. Эксперимент. Особенности проведения эксперимента. Классификация экспериментальных исследований. Доэкспериментальные исследования. Подлинно экспериментальные исследования. Квази-экспериментальные исследования. Статистические исследования. Пробный маркетинг. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Подготовка данных к анализу. Проверка и редактирование анкет. Кодирование. Очистка данных. Элементы теории вероятности. Дерево вероятностей. Вариационные ряды. Расчет сводных характеристик выборки. Дисперсионный анализ. Линейная регрессия. Принятие решений. Анализ безубыточности.

Тема 4. Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности

Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде. Социально-экономические функции конкурентной разведки. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Тема 5. Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде

Приоритетные технологии и инструменты конкурентной разведки. Информационно-аналитический процесс. Методические подходы к оценке результативности конкурентной разведки.

Тема 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

Место и роль конкурентной разведки в стратегическом проектировании развития экономики. Стратегические ориентиры развития информационно-аналитического

обеспечения конкурентного поведения компаний. Особенности адаптации конкурентной разведки к современной маркетинговой среде.

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Форма занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований	17	1		16
2	Методы сбора информации	17		1	16
3	Методы анализа информации и интерпретация результатов	17		1	16
4	Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности	18	1	1	16
5	Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде	19		1	18
6	Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики	16			16
	Подготовка к зачету	4			4
ИТОГО		108	2	4	102

5. Виды учебной деятельности

ЛЕКЦИИ

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

План

1. Основные понятия и направления.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Отдел маркетинговых исследований.
4. Планирование и проведение маркетингового исследования

Тема 2. Методы сбора информации

План

1. Виды маркетинговой информации.
2. Опрос.
3. Наблюдение.

4. Эксперимент.
5. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

План

1. Подготовка данных к анализу.
2. Элементы теории вероятности.
3. Дисперсионный анализ.
4. Линейная регрессия.
5. Принятие решений.
6. Анализ безубыточности.

Тема 4. Экономическое содержание конкурентной разведки как особого вида маркетинговой деятельности

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции конкурентной разведки.
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Тема 5. Особенности функционирования конкурентной разведки в маркетинговой среде

План

1. Приоритетные технологии и инструменты конкурентной разведки.
2. Методические подходы к оценке результативности конкурентной разведки.

Тема 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

План

1. Место и роль конкурентной разведки в стратегическом проектировании развития экономики.
2. Стратегические ориентиры развития информационно-аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний.
3. Особенности адаптации конкурентной разведки к современной маркетинговой среде.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практические занятия

Практическое занятие 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Какова история появления и развития маркетинговых исследований?
2. Что создаёт потребность в маркетинговых исследованиях?
3. Что означает понятие «маркетинговые исследования»?
4. В чём заключается различие между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка?
5. Из чего состоит деятельность по маркетинговым исследованиям и каков её результат?
6. С какими науками непосредственно связаны маркетинговые исследования?
7. Каковы основные принципы проведения маркетинговых исследований?
8. Какие существуют школы маркетинговых исследований и в чём различие в их подходах?
9. Какова основная цель маркетинговых исследований?

10. Каковы основные критерии классификации маркетинговых исследований?
11. Как подразделяются маркетинговые исследования по целевому назначению?
12. Что такое оправдательные исследования?
13. Какие основные задачи решают маркетинговые исследования?
14. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?
15. Как классифицируются маркетинговые исследования по отношению их субъектов и пользователей?
16. Какие существуют направления маркетинговых исследований и в чём особенность каждого из них?

Задания:

Задание 1. Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведённых маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы. Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых изданий. Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Смоленской, одной Московской и одной зарубежной. Составьте отчёт о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Практическое занятие 2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Вопросы:

1. Каковы основные формы проведения маркетинговых исследований?
2. Что такое проект маркетинговых исследований?
3. Что такое информационная система маркетинговых исследований?
4. Какие существуют виды информационной системы маркетинговых исследований?
5. В чём основное различие между МИС и СПР?
6. Из каких этапов состоит процедура построения МИС?
7. Какие источники информации используются в МИС?
8. Что такое маркетинговая разведка, её источники?
9. Каковы основные задачи МИС?
10. Каковы основные недостатки МИС?
11. В чём заключается сущность СПР?
12. Из каких подсистем состоит СПР?
13. Каковы задачи каждой из подсистем СПР?
14. Как обеспечивается взаимодействие пользователя СПР с системой данных и системой моделей?
15. Каковы основные преимущества СПР перед МИС?
16. Каковы взаимоотношения информационной системы и проекта маркетинговых исследований?
17. Что относится к программному обеспечению маркетинговых исследований?
18. Что такое интегрированные информационные системы и какие их виды существуют?
19. Какие маркетинговые и немаркетинговые пакеты программ используются в маркетинговых исследованиях?

Задания:

Задание 1. Просмотрите последние выпуски деловых и научных периодических изданий. Найдите сообщения о применении информационных систем в российских и зарубежных компаниях. Ознакомьтесь с основными проблемами и результатами этого применения. Посетите Интернет-сайты российских и зарубежных компаний, разрабатывающих программное обеспечение для маркетинговых исследований.

Подготовьте отчёт с обзором рынка таких пакетов программ. Найдите в Интернет дополнительную информацию о сущности, структуре и функционировании маркетинговых информационных систем. Составьте каталог ресурсов. Найдите Интернет-магазины, позволяющие приобрести пакеты программ для статистического анализа. Составьте каталог с указанием качественных характеристик и цен соответствующих программ.

Практическое занятие 3. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое процесс маркетингового исследования?
2. Из каких основных фаз состоит процесс маркетингового исследования?
3. Каковы этапы подготовки процесса маркетингового исследования?
4. Что входит в этапы реализации проекта маркетингового исследования?
5. Чем определяется последовательность этапов в конкретном маркетинговом исследовании?
6. В чём состоит диагностика управленческой проблемы?
7. Как происходит формулировка целей и задач исследования?
8. Как определяется вид проекта исследования?
9. От чего зависят методы сбора данных?
10. Как происходит разработка форм для сбора данных?
11. Что означает проектирование выборки?
12. В чём состоят основные сложности при сборе данных?
13. Из чего состоит предварительный анализ данных?
14. Что происходит на этапе заключительного анализа и интерпретации данных?
15. Для чего подготавливается и представляется отчёт о результатах исследования?
16. Что такое общая ошибка проекта и на какие моменты должен обратить своё внимание исследователь для её снижения?

Задания:

Задание 1. Выберите какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попытайтесь описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы. Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий). Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований.

Практическое занятие 4. Разработка плана маркетингового исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое проблема и управленческая проблема?
2. Какие две стороны проблемы существуют?
3. Какую роль играет этап определения управленческой проблемы в маркетинговых исследованиях?
4. Каковы основные ошибки, совершаемые при определении проблемы?
5. В чём заключается творческий характер процесса определения проблемы?
6. Каковы основные задачи лиц, определяющих проблему?
7. Какие элементы понимания проблемы существуют?
8. Каковы основные стадии понимания проблемы?
9. Что такое проблема маркетингового исследования и как она соотносится с управленческой проблемой?
10. На каких принципах основано определение проблем маркетинговых исследований?
11. Каковы основные этапы определения проблемы маркетингового исследования?

12. Что такое запрос на маркетинговое исследование и для чего он используется?
13. Каковы содержание и функция предложения по маркетинговому исследованию?
14. В чём особенность определения целей маркетингового исследования?
15. Какие основные типы проектов маркетинговых исследований выделяются по целям исследований?
16. Что такое гипотеза и какую роль она играет в маркетинговых исследованиях?
17. В чём особенность поискового, описательного и каузального исследования?
18. Каким образом определяется метод конкретного маркетингового исследования?

Задания:

Задание 1. Выберите любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования. Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием. Найдите в Интернет годовой отчёт любой российской компании. Попытайтесь на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование. Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведённых ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Практические занятия

Практическое занятие. 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Вопросы для подготовки:

1. Что вызывает потребность организаций в информации?
2. В чём различие между понятиями «данные» и «информация»?
3. Что такое маркетинговая информация?
4. Какова роль службы маркетинга в информационном обеспечении организации?
5. По каким критериям определяется полезность маркетинговой информации?
6. На каких принципах основано предоставление информации маркетинговыми компаниями конечным пользователям?
7. Какие существуют виды информации по целевой ориентации?
8. Как подразделяется информация по объекту и по регулярности поступления?
9. В чём состоят основные преимущества и недостатки вторичной информации перед первичной?
10. На какие группы подразделяются источники вторичной информации?
11. В чём различие между внутренним источником вторичной информации и источником внешней вторичной информации?
12. Что относится к синдикативным источникам информации?
13. Каковы основные внешние источники вторичной информации?
14. Каковы основные внутренние источники вторичной информации?

Задания:

Задание 1. Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды. Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Смоленской области. Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификации по Малхотре. Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг в Смоленской области. Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Смоленской области.

Задание 2. Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри

выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчёт по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

Практическое занятие 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Задания:

Задание 2. Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, её структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследований в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен.

Практическое занятие 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Задания:

Задание 2. Проектирование информационной системы маркетинговых исследований. Определите тип информационной системы маркетинговых исследований, наилучшим образом соответствующий вашей организации. Укажите, какая информация о внутренней и внешней среде должна собираться для обеспечения принятия управленческих решений на различных уровнях. Каким образом информация должна обрабатываться и как представляться пользователям. Выберите программный инструментарий, наиболее подходящий для обеспечения функционирования информационной системы, с учётом его возможностей, цены и времени, необходимого для запуска в эксплуатацию.

Практическое занятие 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Задания:

Задание 2. Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

Практическое занятие 5. Разработка плана маркетингового исследования

Задания:

Задание 2. Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию.

Практическое занятие 6. Перспективы конструирования конкурентной разведки в условиях глобализации экономики

Тема: Определение метода сбора данных

Вопросы для подготовки:

1. Что такое поисковое исследование и каковы его цели, задачи и методы проведения?
2. Что такое работа с литературой как метод исследования?
3. Что такое экспертный опрос, кто выступает экспертом?
4. В чём заключаются цели, процедура и преимущества и недостатки метода фокус-группы?
5. Кто участвует в фокус-группах, какова роль модератора?
6. Что такое анализ избранных случаев?
7. Каковы цели проведения описательных исследований?
8. Какова роль гипотезы в описательных исследованиях?
9. В чём сущность и особенность исследований поперечного сечения и временного ряда?
10. Что такое подлинный и всеобъемлющий списки?
11. Каковы основные преимущества и недостатки списков?
12. В чём особенность каузальных исследований?
13. Что такое эксперимент?
14. Какие основные виды экспериментов выделяются?
15. Что такое рыночный тест?
16. Какова сущность, виды, преимущества и недостатки опроса?
17. Что такое глубокое интервью?
18. С помощью каких опросов исследуется мотивация?
19. Что такое наблюдение и какие его виды существуют?
20. Какие технические средства применяются в наблюдении?

Задания:

Задание 1. Выберите организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации. Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании. Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет. Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации. Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведённым в главе критериям. Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведённых ими маркетинговых экспериментах.

Задание 2. Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы. Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе неё определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Тема. Определение объёма и процедуры выборки

Вопросы для подготовки:

1. Какими основными способами по степени охвата элементов может проводиться маркетинговое исследование?
2. Какими преимуществами обладает не сплошное наблюдение перед сплошным?
3. Что такое выборочное исследование и выборка?
4. Что означает принцип репрезентативности выборки?
5. Из каких этапов состоит проектирование выборки и в чём заключается каждый из его этапов?
6. Каковы основные подходы к формированию выборки, чем они различаются?
7. Какие виды детерминированных выборок выделяются?
8. Что такое нерепрезентативная и преднамеренная выборки, в чём их различие, преимущества и недостатки?
9. В чём заключается особенность выборки по принципу «снежного кома»?
10. Что такое квотные выборки и каковы их достоинства и недостатки?
11. Как формируется простая случайная выборка?
12. В чём общность и особенности стратифицированной и групповой выборки?
13. Каковы преимущества и недостатки кластерной выборки?
14. Какие факторы влияют на оптимальный объём выборки?
15. Что такое точность и достоверность оценки при выборке?
16. Как можно определить оптимальный объём простой случайной выборки?

Задания:

Задание 1. Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путём сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки. Для случая, указанного в предыдущем задании, укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки. Выберите несколько вариантов целей и задач маркетингового исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода к конкретным ситуациям. С помощью программы Excel составьте список 1000 телефонных номеров для применения метода простой случайной выборки. Найдите в Интернет на сайтах агентств по маркетинговым исследованиям описания проведённых исследований. Определите методы формирования выборки в каждом из них. Попробуйте обосновать причину выбора указанных методов. Рассчитайте оптимальный объём простой случайной выборки для определения успеваемости студентов дневной формы обучения экономического факультета при различных уровнях доверительной вероятности и предельной ошибки, при условии соответствия распределения изучаемого признака закону нормального распределения.

Задание 2. Осуществите проектирование выборки в Вашем групповом проекте. Для этого чётко определите исследуемую совокупность и основу выборки, выявите возможность применения различных видов детерминированных и вероятностных выборок, обоснуйте выбор метода формирования выборки. Определите параметры выборки (при детерминированной), особенности формирования и рассчитайте оптимальный объём, учитывая достоверность, точность и затраты на сбор данных.

Тема. Организация сбора данных

Вопросы для подготовки:

1. Каковы основные элементы процесса полевых исследований?
2. Какие подходы существуют к осуществлению полевых работ, в чём их преимущества и недостатки?
3. Каковы структура полевых работ?
4. Каковы особенности отбора персонала для полевых работ?
5. Что происходит на этапе подготовки полевого персонала?
6. Как осуществляется контроль над работой полевого персонала?

7. Как проверяются результаты полевых работ и оценивается труд полевого персонала?
8. Какие ошибки возникают на этапе сбора данных?
9. Что такое ошибки в выборке и как они возникают?
10. Что такое систематические ошибки?
11. Какие виды систематических ошибок существуют?
12. Что такое ошибка ненаблюдения и по каким причинам она возникает?
13. Что такое ошибка наблюдения и каковы факторы её возникновения?
14. В чём заключается ошибка неохвата и как она может быть снижена?
15. Что такое ошибка перебора?
16. Как можно оценить ошибку неохвата?
17. В чём причина возникновения ошибки неполучения данных?
18. Для чего используется показатель «доля ответивших»?
19. Как разрешается проблема отсутствия респондента на месте интервью?
20. Какие методы существуют для решения проблемы отказа от ответа?
21. Что такое ошибка сбора, почему она возникает?
22. Как можно сократить ошибку сбора?

Задания:

Задание 1. Составьте инструкции для интервьюеров по проведению полевых исследований по определённой Вами теме среди студентов университета. Посетите Интернет-сайты агентств по маркетинговым исследованиям и составьте отчёт по найденной информации о проведении полевых работ. На сайте Ассоциации маркетинговых исследований США (<http://www.mra-net.org>) найдите этический кодекс по маркетинговым исследованиям, ознакомьтесь с разделом, касающимся полевых работ. Попытайтесь найти аналогичный документ российской ассоциации. Определите цели, задачи и методы проведения какого-либо проекта маркетингового исследования. Опишите детально все возможные ошибки на этапе сбора данных и способы их сокращения.

Задание 2. Подготовка и проведение сбора данных. Осуществите процедуру подготовки этапа сбора данных: составьте программу, определите требования к финансовым и людским ресурсам. Определите источники возможных ошибок ненаблюдения и наблюдения. Выработайте мероприятия для сокращения указанных ошибок. Определите возможности для последующего контроля величины указанных ошибок.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Разделы и темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы
Методы сбора информации	6	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Вопросы для самоконтроля Реферат Маркетинговое исследование</i>
Методы анализа информации и интерпретация результатов	6	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Вопросы для самоконтроля Реферат Маркетинговое исследование</i>
Особенности функционирования конкурентной разведки в	6	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Вопросы для самоконтроля</i>

маркетинговой среде		<i>Реферат</i> <i>Маркетинговое исследование</i>
Всего часов	18	

Темы рефератов

1. Риски и угрозы в области экономической безопасности предприятия.
2. Принципы мониторинга конкурентных рынков.
3. Инструменты управления экономическими рисками.
4. Методика изучения контрагентов.
5. Институт недобросовестных контрагентов.
6. Мошенничество как состав уголовно наказуемого деяния в отечественном праве.
7. Судебная практика по уголовным делам о незаконной банковской деятельности.
8. Деловая (конкурентная) разведка как инструмент познания среды предприятия.
9. Предупреждение кредитных рисков в банковской деятельности.
10. Институт банковских историй физических лиц.
11. Легитимные источники объективной информации для бизнеса.
12. Методы возврата просроченной задолженности.
13. Отечественная практика защиты бизнеса от рейдерских захватов.
14. Описание национальной системы финансовых расчетов.
15. Механизм совершения сделок купли-продажи с использованием платежных карт.
16. Механизм совершения валютных банковских транзакций.
17. Правовой механизм единого таможенного пространства.
18. Система внутреннего мониторинга деятельности предприятия.
19. Операции, подлежащие обязательному контролю в целях ПОД/ФТ.
20. Сомнительные (подозрительные) финансовые операции.
21. Административная ответственность за нарушение правил внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ.
22. Проблема вывоза капитала за пределы национальной территории.
23. Правовые основания для проверки информации о судимости кандидатов на работу.
24. Возможность применения полиграфа в интересах обеспечения кадровой безопасности.
25. Правовые основания для проведения внутреннего служебного расследования.

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Расскажите, как определяется проблема и цели исследования.
2. Расскажите, как осуществляется выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Раскройте содержание основных типов маркетинговой информации и опишите источники ее получения.
4. Раскройте сущность эксперимента как метода сбора маркетинговой информации.
5. Раскройте сущность наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
6. Раскройте сущность метода фокус-группы.
7. Раскройте сущность глубинного интервью как метода сбора маркетинговой информации.
8. Раскройте сущность анализа протокола как метода сбора маркетинговой информации.
9. Раскройте сущность проекционных методов.
10. Раскройте сущность опроса как метода сбора маркетинговой информации.
11. Раскройте сущность панельного метода обследования.
12. Раскройте сущность методов анализа документов.
13. Раскройте сущность метода анализа данных.
14. Расскажите, как осуществляется подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

15. Расскажите, какие задачи можно решить при помощи вторичной информации.
16. Расскажите, для решения каких задач используется первичная информация
17. Расскажите, какие существуют виды маркетинговых исследований.
18. Опишите процедуру маркетингового исследования.
19. Расскажите, какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
20. Объясните, каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса.
21. Расскажите, какие есть разновидности вопросов открытого и закрытого типа.
22. Что такое конкурентная разведка?
23. Методы воздействия.
24. Как продавцы изучают конкурентов?
25. Промышленный шпионаж.
26. Маркетинговые исследования для изучения конкурентов.
27. Электронная разведка.
28. Полиграф.
29. Бенчмаркинг.
30. Загадочная миледи.
31. Mystery shopping.
32. Безопасность информации и лояльность персонала.
33. Манипуляции и ложь.
34. Персонал конкурентной разведки. Обучение.

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	этапы формирования (семестр)	дисциплины, практики, НИР, ГИА	критерии	показатели (по уровням)
ОПК-3 - способность применять основные закономерности создания и принципы функционирования систем экономической безопасности хозяйствующих субъектов;	6	Б1.В.ДВ.4.1 «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка»	Знаниевый	«Зачтено»: Знает: специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях; специфику различных направлений маркетинговых исследований. «Не зачтено»: Не знает: специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях; специфику различных направлений маркетинговых исследований.
			Деятельностный	«Зачтено»: Умеет: сформулировать цель маркетингового исследования; отобрать источники вторичной информации; выбрать способ получения первичной информации; сформировать выборку для проведения маркетингового исследования. Владеет: маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия; пониманием роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития. «Не зачтено»: Не умеет: сформулировать цель маркетингового исследования; отобрать источники вторичной информации; выбрать способ получения первичной информации; сформировать выборку для проведения маркетингового исследования. Не владеет: маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия; пониманием

				роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития.
ПК-4 - способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми стандартами.	6	Б1.В.ДВ.4.1 «Маркетинговые исследования и конкурентная разведка»	Знаниевый	«Зачтено»: Знает: виды оценок и шкалы измерений; основные источники получения первичной и вторичной информации. «Не зачтено»: Не знает: виды оценок и шкалы измерений; основные источники получения первичной и вторичной информации.
			Деятельностный	«Зачтено»: Умеет: рассчитывать бюджет маркетингового исследования; проводить маркетинговый анализ полученной информации; составлять отчет о проведении маркетингового исследования; планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры; выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований. Владеет: теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике; методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; общими представлениями о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка; приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и

				производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия. «Не зачтено»: Не умеет: рассчитывать бюджет маркетингового исследования; проводить маркетинговый анализ полученной информации; составлять отчет о проведении маркетингового исследования; планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры; выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований. Не владеет: теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике; методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований; общими представлениями о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка; приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.
--	--	--	--	---

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

Примерный итоговый тест

1. Беседа с опрашиваемым, проводимая исследователем по определенному плану при прямом контакте с обследуемым или по телефону с обязательной записью ответов, называется:

- а) анкетирование;
- б) опрос, интервью;
- в) лицензирование;
- г) нет правильного ответа.

2. Группа объектов наблюдения, например потребителей, действия которой отличаются независимостью:

- а) наблюдательная группа;
- б) группа контрольная;
- в) оценочная группа;
- г) нет правильного ответа.

3. Замеры и прогнозирование спроса:

- а) предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка;
- б) это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении;
- в) это анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков;
- г) нет правильного ответа.

4. Запросы потребителей исследуются в следующих направлениях:

- а) производственные ресурсы;
- б) объем закупок;
- в) реакция на появление новых товаров и на изменение цен;
- г) товарное предложение и спрос на их продукцию;
- д) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже.

5. Изучение компаний-конкурентов не включает следующие пункты:

- а) товарное предложение и спрос на их продукцию;
- б) система сбыта;
- в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции;
- г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен.

Критерии оценивания:

- задания сделаны $\leq 50\%$ - не зачтено;
- задания сделаны $> 50\%$ - зачтено.

2. Требования к маркетинговому исследованию и критерии оценки

Работа по маркетинговому исследованию оформляется в форме отчёта и презентации.

В отчёте обосновывается:

1) актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы, необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования.

2) в соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования.

3) определяется состав, количество респондентов.

4) оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003.

5) выступление с презентацией исследования должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведенного маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;
2. Оценка навыков представления результатов.

К критериям оценки содержательной части относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию – 1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К критериям оценки навыков представления результатов относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	1
		2
		3
2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1
		2
		3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	1
		2
		3

4	Оформление демонстрационного материала – представлен плохо оформленный демонстрационный материал; – демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты; – к демонстрационному материалу претензий нет	1 2 3

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие критерии оценки маркетингового исследования:

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;

менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется при выполнении на оценку не ниже «удовлетворительно»/ «зачтено» всех видов самостоятельной работы, определённых данной программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

Дополнительная литература:

1. А.И. Доронин Бизнес-разведка / А.И. Доронин. - М.: Ось-89; Издание 3-е, перераб. и доп., 2014. - 281 с.
2. Бенджамин Джилад Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией / Бенджамин Джилад. - М.: Питер, 2014. - 104 с.
3. В. Морозов В разведку шел мальчишка / В. Морозов. - М.: Молодая Гвардия, 2016. - 176 с.
4. В.В. Дудихин Конкурентная разведка в Internet / В.В. Дудихин. - М.: Книга по Требованию, 2016. - 186 с.
5. Генрих Лемке Коммерческая разведка для конкурентного превосходства / Генрих Лемке. - М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2015. - 266 с.
6. Д. Фокс Конкурентные преимущества в денежном выражении / Д. Фокс, Р. Грегори. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - 294 с.

7. Джесси Рассел Конкурентная разведка / Джесси Рассел. - М.: Книга по Требованию, 2014. - 58 с.
8. Селезнев Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / Селезнев, Закарович Александр. - М.: ЮРИСТЪ, 2015. - 115 с.
9. Терещенко "Оборотни" из военной разведки / Терещенко, Анатолий. - М.: Звонница-МГ, 2015. - 98 с.
10. Я.Д. Лисоволик Конкурентная Россия в мире "конкурентной либерализации" / Я.Д. Лисоволик. - М.: Экономика, 2015. - 234 с.
11. Денисов Р.В. Деловая разведка как фактор повышения конкурентоспособности предприятия: Автореф. дис. ... канд. Эк-их наук. М., 2012. С. 8 - 9.
12. Кравцов А.А., Желнов И.И. Информационная безопасность и конкурентная разведка: состояние и перспективы подготовки квалифицированных кадров // Мир науки: научный интернет-журнал. 2014. N 1.
13. Лукаш Ю.А. Бизнес-разведка как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса: Учебное пособие. М., 2012. С. 3 - 5.
14. Предпринимательское право: Учебник для бакалавров / Отв. ред. И.В. Ершова, Г.Д. Отнюкова. М., 2014. С. 252 - 252.
15. Кравцов А.А., Желнов И.И. Информационная безопасность и конкурентная разведка: состояние и перспективы подготовки квалифицированных кадров // Мир науки: научный интернет-журнал. 2014.
16. Денисов Р.В. Деловая разведка как фактор повышения конкурентоспособности предприятия: Автореф. дис. ... канд. Эк-их наук. М., 2012. С. 8 – 9.
17. Предпринимательское право: Учебник для бакалавров / Отв. ред. И.В. Ершова, Г.Д. Отнюкова. М., 2014. С. 252 - 252.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» e.lanbook.com
2. Электронно библиотечная система znanium.com
3. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
4. Прогноз финансовых рисков : Интернет-журнал. Разд. Корпоративная безопасность / учредитель Институт экон. безопасности.— Электрон. данные. — Режим доступа: <http://bre.ru/security/22999.html>, свободный. — Загл с экрана.
5. Российское предпринимательство [Электронный ресурс]: науч.- аналит. журн. / гл. ред. О. Д. Проценко. — М. : ООО «Изд-во «Креативная экономика». — Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/29333/>, свободный. — 2 раза в месяц.
6. Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс]: междунар. науч.-теорет. и приклад. журн. / учредители ФГБОУ ВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина» (Россия), Циндаосский ун-т (Китай), Ун-т штата Индиана (США) ; гл. ред. В. М. Юрьев, Д. Брэдли. — Электрон. данные. Ежемес. — Режим доступа: <http://www.serp-journal.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
7. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
8. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: IV Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/21/>, свободный. — Загл. с экрана.
9. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: VI Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2014 г. — Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/644/>, свободный. — Загл. с экрана.
10. Темпы и пропорции социально-экономических процессов в регионах Севера. Лузинские чтения-2007 [Электронный ресурс]: материалы конф., ИЭП, 12-14 апр. 2007 г., г. Апатиты, Мурманская обл. — 2007. // Энергосовет: портал по энергосбережению. — Режим доступа: <http://www.energsovet.ru/stat325.html>, свободный. — Загл. с экрана.

11. Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]: электрон. науч. журн. / учредитель ФГБОУ ВПО «Приокский государственный университет». – Орел : ПГУ. Режим доступа: ums.gu-unprk.ru, свободный. – Загл. с экрана.
12. Экономика и менеджмент инновационных технологий : электрон. науч.-практ. журн. / учредитель ООО «Междунар. научно-инновационный центр» ; гл. ред. А. В. Машковцев. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/763>, свободный. – Загл. с экрана.

8. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания при подготовке вопросов для обсуждения

Вопросы для обсуждения являются обязательным этапом при подготовке к практическому занятию. На занятии представляются в форме устного ответа. При подготовке следует использовать лекционный материал, учебную литературу, информационные технологии. Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется ознакомиться с дополнительной литературой. Готовясь к занятию, к устному ответу студент должен:

- ознакомиться с общим планом вопросов для обсуждения;
- внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме;
- с неизвестными, новыми, сложными терминами и понятиями следует ознакомиться, обращаясь к учебной литературе, словарям, энциклопедии либо используя информационные ресурсы;
- выделить в рассматриваемой теме самое главное и сосредоточить на этом основное внимание при подготовке;
- ознакомиться с нормативными правовыми актами, либо документами регламентирующими изучаемый вопрос (например с Национальной программой «Цифровая экономика России»);
- законспектировать рекомендуемую литературу,
- внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы;
- отразить связь выступления с предшествующей темой или вопросом.

Устный ответ на каждый вопрос из плана занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения, использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Выступление выстраивать в соответствии с логикой материала, аргументированно, правильно и содержательно использовать понятия и термины, грамотно и полно отвечать на заданные вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Активно участвуя в обсуждении проблем на практических занятиях, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Методические указания по выполнению компьютерной презентации

Презентация – удобный и современный способ демонстрации учебного материала, с использованием мультимедийных технологий. Она позволяет на новом более качественном уровне подготовить индивидуальные проекты, выполнить аналитические задания, доклады, демонстрации выполненного группового проекта и т.д.

С помощью презентации можно легко реализовать коммуникативную задачу обучения, провести практическое занятие или лекцию. Приложение MS PowerPoint 2007-10 позволяет создавать презентации, определять способы вывода их на экран и поддерживает многие другие операции над слайдами, которые могут содержать не только текстовые, графические или табличные сведения, но и звуковые и видео фрагменты (т.е. быть мультимедийными).

Презентация состоит из множества слайдов (страниц), которые хранятся в одном файле. Презентации можно представлять в электронном виде, распечатывать в виде раздаточного материала (копии всех слайдов) или прикрепить через Интернет на странице изучаемого курса в системе дистанционного обучения Moodle.

Каждый слайд презентации обладает свойствами, которые влияют на его отображение во время демонстрации: размер слайда, разметка слайда (расположение заголовков, текста и объектов на слайде), шаблон оформления (дизайн слайда), эффект перехода от слайда к слайду. На каждом слайде можно разместить разные объекты

Создание презентации состоит из трех этапов:

1. планирование:

Планирование презентации - это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение темы выбранной для подготовки в виде презентации, сбор и подготовка необходимой информации, формирование структуры и логики подачи материала.

2. разработка

Разработка презентации включает в себя графическую и информационную составляющие.

В графической составляющей необходимо:

- определиться с графическим материалом;
- фоном при этом текст на этом фоне должен быть хорошо читаем;
- эффектами, звуком (при использовании видео материалов);
- выбрать оптимальный размер шрифта;
- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

В информационной составляющей необходимо:

- осуществить поиск и переработку информации по теме;
- выбрать наиболее существенную и важную, определить основные понятия, формулы, числовые данные и т.д.;
- не перегружать слайды текстовой информацией;
- оратор должен хорошо ориентироваться в информации, для чего необходимо изучить учебную литературу, дополнительные источники и т.д.;
- речь должна быть грамотной не монотонной.

3. репетиция презентации.

Репетиция презентации – это проверка и доведение до логического завершения созданного продукта. Вы проверяете – насколько удачно «смонтировали» материал, насколько уместны переходы от слайда к слайду. Репетиция позволяет как бы посмотреть на себя со стороны, определить время на подачу материала и откорректировать данный важный фактор, проверить насколько презентация эффективна, содержательна, информативна, понятна аудитории, достигнута ли намеченная цель.

Данный курс предполагает активное применение мультимедийной формы выполнения заданий и подготовки к практическому занятию.

Например:

Задания для самостоятельной работы в виде презентации

Проанализируйте государственные программы:

- ФЦП "Электронная Россия"

Методические указания по выполнению реферата

Реферат (refere, лат. сообщаю) – краткое изложение в письменном виде содержания научных трудов по выбранной теме исследования.

Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, делает выводы, обобщения.

Выбор темы реферата осуществляется студентом в рамках изучаемой дисциплины исходя из интересов студента. Прежде чем выбрать тему реферата, студенту необходимо выяснить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Цель реферата – приобретение студентами навыков самостоятельной работы по подбору, изучению, анализу и обобщению литературных источников.

Объем реферата составляет 7-15 страниц машинописного текста (в зависимости от требований преподавателя).

Критерии оценки реферата

- Соответствие содержания теме.
- Правильность и полнота использования источников.
- Соответствие оформления реферата стандартам.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Процесс выполнения реферата состоит из следующих этапов.

- Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками.
- Составление плана реферата.
- Изучение отобранных литературных источников.
- Написание текста реферата.
- Оформление реферата.

Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками

Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками – это, прежде всего, самостоятельная работа студента, успех которой зависит от его инициативности и умения пользоваться каталогами, библиографическими справочниками и т.п. Следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. Предварительное ознакомление с отобранной литературой необходимо для того, чтобы выяснить, насколько содержание той или иной книги или журнальной статьи соответствует избранной теме. Кроме того, предварительное ознакомление позволит получить полное представление о круге вопросов, охватываемых темой, и составить рабочий план реферата.

Изучение отобранных литературных источников

После того как составлен план реферата, следует приступить к детальному изучению отобранной литературы. При ее изучении, как правило, составляются конспекты. Характер конспектов определяется возможностью и формой использования изучаемого материала в будущей работе. Это могут быть выписки (цитаты), краткое изложение мыслей, фактов или характеристика прочитанного материала в виде подробного плана тех мест работы, которые могут потребоваться при написании текста реферата. Во всех случаях при конспектировании литературы необходимо записывать название источника, издательство и страницы, откуда заимствованы записи, чтобы в

дальнейшем при написании работы иметь возможность делать ссылки на литературные источники. Большое значение имеет систематизация получаемых сведений по основным разделам реферата, предусмотренным в плане. Прочитав тот или иной источник, следует продумать то, в каком разделе могут быть использованы сведения из него. Подобная систематизация позволяет на основе последующего анализа отобранного материала более глубоко и всесторонне осветить основные вопросы изучаемой темы. Литературные источники по проблемам экономического анализа содержат много цифр, в них приводятся много аналитических таблиц, расчетов. Изучая литературу, студент ни в коем случае не должен опускать подобные материалы. Наоборот, лишь тщательно разобравшись в них, можно полностью уяснить себе тот или иной вопрос темы.

Написание текста реферата

Реферат пишется на основе тщательно проработанных литературных источников. Характеризуя содержание реферата, необходимо отметить следующее.

Во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата, указаны задачи, которые ставит перед собой студент. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе.

В текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата. Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым вопросам.

В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы.

Порядок оформления реферата:

Реферат оформляется в печатном виде. Все поля по 2 см; оформление основного текста: шрифт – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5, абзацный отступ 1,25 см, выравнивание – по ширине страницы. Нумерация страниц внизу по центру.

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».
Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.
Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.
Интерактивная доска IQBoard
Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP
16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).