

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.02 ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕТРИКИ В СЕРВИСНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки (специальность) 43.04.01 Сервис

Профиль подготовки (специализация) 43.04.01.02 Цифровые технологии в сервисной
деятельности

Форма обучения очная

Год набора 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили
доцент, канд.экон.наук Крылова Марина Владимировна

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование профессиональных компетенций в проектировании и использовании средств поддержки сервисных решений на основе экономического анализа и метрик предприятий сферы сервиса

1.2 Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных концепций проведения экономического анализа деятельности предприятий сферы услуг;
- овладение методиками экономического анализа деятельности предприятий сервиса;
- формирование понимания сервисной аналитики и сервисных метрик;
- изучение содержания системы метрик в сервисной деятельности

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и управлять внедрением инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций для обеспечения конкурентоспособности предприятий в сервисной деятельности	
ПК-1.1 Обосновывает разработку инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций на основе исследования и оценки факторов конкурентоспособности предприятия	Анализирует исходные данные сервисной деятельности, необходимые для оценки факторов конкурентоспособности предприятия; Проводит расчёт экономических показателей и метрик в сервисной деятельности; Определяет на основе экономического анализа и метрик потребность в инновационных технологиях
ПК-1.2 Управляет внедрением инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций для обеспечения конкурентоспособности предприятий в сервисной деятельности	Обосновывает решения по разработке инновационных технологий в сервисной деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятий; Определяет этапы внедрения перспективных инновационных технологий в сервисную деятельность

Дисциплина реализуется без применения ЭО и ДОТ

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,2 (44)	1,2 (44)
занятия лекционного типа	0,4 (14)	0,4 (14)
лабораторные работы	0,8 (30)	0,8 (30)
Самостоятельная работа обучающихся	1,8 (64)	1,8 (64)
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	Экзамен

3 Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Вид работ	Темы занятия	Объем часов	Семестр /курс	Часы в эл. формате
Раздел 1. Теоретические аспекты экономического анализа сервисной деятельности					
1.	Лек	Теоретические аспекты экономического анализа сервисной деятельности	2	3	
2.	Лаб	Теоретические аспекты экономического анализа сервисной деятельности	4	3	
3.	Ср	Теоретические аспекты экономического анализа сервисной деятельности	20	3	
Раздел 2. Исследования аналитических инструментов в сервисной деятельности					
1.	Лек	Исследования аналитических инструментов в сервисной деятельности	6	3	
2.	Лаб	Исследования аналитических инструментов в сервисной деятельности	12	3	
3.	Ср	Исследования аналитических инструментов в сервисной деятельности	20	3	
Раздел 3. Метрики в сервисной деятельности					
1.	Лек	Метрики в сервисной деятельности	6	3	
2.	Лаб	Метрики в сервисной деятельности	14	3	
3.	Ср	Метрики в сервисной деятельности	24	3	
Раздел 4. Промежуточная аттестация					
1.	Экзам ен		36	3	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Савицкая Г.В. Экономический анализ [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 587 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=360558> .

2. Калачев С.Л., Николаева М.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2024. - 300 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=439577> .

3. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 174 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=335952> .

4. Куприянова Л. М., Никифорова Е.В. Экономический анализ: практикум [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 172 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=361685> .

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic. Офисный пакет Microsoft Office.

2. Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level. Операционная система Windows.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ». <https://ivo.garant.ru>

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

2. Электронная правовая система "КонсультантПлюс". <https://www.consultant.ru>

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

3. Электронно-библиотечная система «СФУ» <http://bik.sfu-kras.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com/>

6. Справочно-правовая система "Консультант плюс". <http://www.consultant.ru>

5 Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля), хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины (модуля).

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы магистров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.

учебная аудитория для проведения лекционных, семинарских и практических занятий: Специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

учебная аудитория (компьютерный класс): Специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, АРМ обучающихся, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, АРМ обучающихся, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)/ практике	<u>Б1.В.02 Экономический анализ и метрики в сервисной деятельности</u>
Направление подготовки/специальность	<u>43.04.01 Сервис</u>
Направленность (профиль)	<u>43.04.01.02 Цифровые технологии в сервисной деятельности</u>

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивая компетенций

Семестр	Код и содержание индикатора компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и управлять внедрением инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций для обеспечения конкурентоспособности предприятий в сервисной деятельности			
3	ПК-1.1 Обосновывает разработку инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций на основе исследования и оценки факторов конкурентоспособности предприятия	Анализирует исходные данные сервисной деятельности, необходимые для оценки факторов конкурентоспособности предприятия	Тестовые задания, практические (лабораторные) задания, вопросы к экзамену
		Проводит расчёт экономических показателей и метрик в сервисной деятельности	Тестовые задания, практические (лабораторные) задания, вопросы к экзамену
		Определяет на основе экономического анализа и метрик потребность в инновационных технологиях	Тестовые задания, практические (лабораторные) задания, вопросы к экзамену
	ПК-1.2 Управляет внедрением инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций для обеспечения конкурентоспособности предприятий в сервисной деятельности	Обосновывает решения по разработке инновационных технологий в сервисной деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятий	Тестовые задания, практические (лабораторные) задания, доклады, вопросы к экзамену
		Определяет этапы внедрения перспективных инновационных технологий в сервисную деятельность	Тестовые задания, практические (лабораторные) задания, доклады, вопросы к экзамену

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

Примерные тестовые задания

Для усвоения пройденного материала студентам предлагается пройти тестовые задания.

Тема 1. Теоретические аспекты экономического анализа в сервисной деятельности

Вопросы по теме 1:

- Прочитайте текст и вставьте правильный ответ.
_____ - это структурный процесс исследования экономических явлений и оценка их чувствительности к изменению факторов внешней и внутренней среды и управленческим воздействиям
- Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.
Главное назначение экономического анализа:
А. выявление и измерение внутренних резервов;
Б. оценка отклонений от плана;
В. выбор и обоснование действия, плана собственником, управленцем;
Г. определение экономической эффективности.
- Прочитайте текст и вставьте правильный ответ.
Основная функция экономического анализа это поиск - _____ повышения эффективности деятельности предприятия.
- Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.
К какому виду анализа относится маркетинговый анализ:
А. Финансово-экономическому;
Б. Экономико-статистическому;
В. Анализу хозяйственной деятельности.
- Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите тип анализа с его содержанием.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Типы анализа	Содержание
А. Пространственный анализ	1. Анализ изменений во времени, который позволяет выявить тренды и колебания
Б. Структурный анализ	2. Анализ структурных показателей, включая доли сервисных услуг в разрезе направлений деятельности
В. Динамический анализ	3. Анализ распределения ресурсов и товаров в определенной географической области
	4. Анализ влияния факторов на изменение результативного показателя

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

Открытые вопросы:

- Роль экономического анализа сервисной деятельности в функционировании организации.
- Цель и задачи анализа сервисной деятельности.
- Содержание основных этапов анализа сервисной деятельности.
- Виды анализа сервисной деятельности.
- Методы анализа сервисной деятельности.
- Источники информации для проведения экономического анализа сервисной деятельности

Тема 2. Аналитические инструменты в сервисной деятельности

Вопросы по теме 2:

1. На основании исходных данных сделайте расчеты и напишите правильный ответ.

Компания «Форвард» производит и продает велосипеды. В прошлом месяце она получила следующие данные о финансовых показателях:

- Выручка от продаж: 4200 тыс.руб.
- Себестоимость проданных товаров: 2800 тыс. руб.
- Расходы на продажу: 600 тыс. руб.

Рассчитайте рентабельность продаж за анализируемый период.

Запишите ответ в % с одним знаком после запятой _____

2. Прочитайте текст и установите последовательность.

Оценка качества услуг является важным инструментом для предприятий сервисной деятельности, позволяющим выявлять слабые места, улучшать клиентский опыт и повышать конкурентоспособность.

Эффективная оценка качества услуг включает несколько ключевых этапов, установите их правильную последовательность.

- А. Постановка целей и задач
- Б. Сбор данных
- В. Выбор методов и инструментов оценки
- Г. Анализ данных (качественная и количественная оценка)
- Д. Выявление проблем, определение сильных и слабых сторон
- Е. Разработка рекомендаций по улучшению
- Ж. Оценка эффективности мероприятий

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--	--	--	--

3. Прочитайте текст и установите соответствие.

В соответствии с ГОСТ Р 51304-2022 рекомендуемыми подходами к оценке качества услуг являются следующие методики: «SERVQUAL», «Customer Satisfaction Index», «Net Promoter Score». Прочитайте текст и установите соответствие методик с их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Методика	Характеристика
А. SERVQUAL	1. Измерение качества услуг (качества сервиса) на основе восприятий клиентов и ожиданий, которые они имеют от услуги
Б. Customer Satisfaction Index	2. Измерение уровня удовлетворенности потребителей услуг сервисной деятельности
В. Net Promoter Score	3. Измерение уровня удовлетворенности клиентов и их готовности рекомендовать продукты или услуги компании другим
	4. Измерение уровня рентабельности продукта или услуги

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	В	В

4. Прочитайте текст и установите последовательность.

Исходя из представленных этапов анализа данных в области Social Media Analytics установите правильную последовательность действий:

- А. Сбор данных из различных социальных платформ.
- Б. Определение целей и ключевых показателей (KPI).
- В. Анализ собранных данных для выявления трендов.
- Г. Визуализация данных для удобства восприятия.
- Д. Формулирование выводов и рекомендаций.

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

5. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты.

К методам маркетингового анализа относятся:

- А. Регрессионный анализ
- Б. Корреляционный анализ
- В. Кластерный анализ
- Г. Описательный анализ
- Д. PEST-анализ
- Е. SWOT-анализ

Запишите ответ _____

6. Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.

Анализ непосредственного окружения включает изучение:

- А. покупателей, поставщиков, конкурентов, посредников, контактных аудиторий;
- Б. экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих и т.д.
- В. потенциала предприятия

Запишите ответ _____

7. Прочитайте текст и установите соответствие.

Аналитические инструменты сервисной деятельности помогают собирать, обрабатывать и анализировать данные. Прочитайте текст и установите соответствие видов инструментов с их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Вид инструмента	Характеристика
А. CRM-система	1. Процесс, который помогает компаниям организовать и управлять всеми взаимодействиями с клиентами.
Б. Управление взаимодействиями	2. Инструменты, которые помогают командам продаж отслеживать и управлять процессом продаж.
В. Автоматизация продаж	3. Подходы и технологии, направленные на улучшение обслуживания и поддержки клиентов.
Г. Анализ данных о клиентах	4. Процесс, который включает в себя использование технологий для автоматизации рутинных задач в продажах.
Д. Поддержка клиентов	5. Система, позволяющая собирать и анализировать информацию о клиентах для улучшения обслуживания
	6. Процесс оценки удовлетворенности клиентов, их готовности рекомендовать продукты или услуги компании другим

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Тема 3. Метрики в сервисной деятельности

Вопросы по теме 3:

1. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты.

Какие маркетинговые метрики можно использовать для оценки сбытовой деятельности

- А. Конверсия лидов в продажи
- Б. Уровень клиентской удовлетворенности
- В. Средняя стоимость привлечения клиента
- Г. Чистая прибыль

Запишите ответ _____

2. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между метриками сервисной деятельности и их характеристиками:

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Метрики	Характеристика
А. NPS (Net Promoter Score)	1. Показатель, который измеряет вероятность того, что клиент порекомендует компанию другим
Б. CSAT (Customer Satisfaction Score)	2. Индикатор, показывающий общее удовлетворение клиентов продуктом или услугой
В. CES (Customer Effort Score)	3. Оценка усилий, которые клиенту необходимо приложить для решения своей проблемы или получения услуги
Г. LTV (Lifetime Value)	4. Показатель, который рассчитывает общую прибыль, которую компания может ожидать от клиента за весь период его взаимодействия с ней
Д. Churn Rate	5. Процент клиентов, которые прекращают пользоваться услугами компании в течение определенного периода
	6. Количество проданных единиц товара или услуг за определенный период

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

3. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между рыночными метриками и их описаниями.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Метрики	Описание
А. Customer Acquisition Cost (CAC)	1. Процент клиентов, которые продолжают использовать продукт или услугу
Б. Customer Lifetime Value (CLV)	2. Стоимость привлечения одного клиента, включая маркетинговые расходы
В. Коэффициент удержания клиентов	3. Процент посетителей, которые совершают целевое действие
Г. Конверсия	4. Метрика, измеряющая лояльность клиентов и вероятность их рекомендаций
	5. Общая прибыль, которую компания ожидает получить от клиента за весь период взаимодействия

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

4. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между рыночными метриками и их описаниями.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Метрики	Описание
А. Доля рынка	1. Соотношение прибыли к выручке, показывающее эффективность бизнеса
Б. Выручка	2. Процентное изменение выручки за определенный период времени
В. Рентабельность	3. Общий доход от продаж товаров или услуг за определенный период
Г. Рост выручки	4. Общая прибыль, которую компания ожидает получить от клиента за весь период взаимодействия
	5. Процентное соотношение продаж компании к общему объему продаж в отрасли

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

5. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты.

Какие из следующих метрик относятся к показателям, связанным с клиентами?

- A. Customer Acquisition Cost (CAC)
- Б. Доля рынка
- В. Customer Lifetime Value (CLV)
- Г. Net Promoter Score (NPS)

Запишите ответ _____

6. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
Какой из следующих показателей показывает, сколько раз клиент взаимодействовал с брендом до совершения покупки?
- A. Показатель отказов
 - Б. Мультиканальная атрибуция
 - В. Средний чек
 - Г. Частота контактов

Запишите ответ _____

7. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты.
Какие из перечисленных метрик измеряют лояльность клиентов?
- A. Net Promoter Score (NPS)
 - Б. Коэффициент удержания клиентов
 - В. Customer Lifetime Value (CLV)
 - Г. Выручка

Запишите ответ _____

8. Прочитайте текст и установите последовательность.
Исходя из представленных этапов расчета Net Promoter Score (NPS) установите правильную последовательность действий:
- A. Проведение опроса среди клиентов для определения их уровня удовлетворенности и готовности рекомендовать компанию.
 - Б. Сбор и анализ ответов клиентов, чтобы определить количество промоутеров, нейтралов и критиков.
 - В. Вычисление NPS с использованием формулы: $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$.
 - Г. Определение стратегий и действий на основе полученных данных для улучшения клиентского опыта.
 - Д. Мониторинг изменений в NPS через определенные промежутки времени для оценки эффективности внедренных изменений.

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--	--

9. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
Что показывает показатель Customer Lifetime Value (CLV)?
- A. Общую прибыль, которую компания получает от клиента за весь период его взаимодействия с компанией.
 - Б. Среднюю стоимость продукта, который покупает клиент.
 - В. Оценку стоимости клиента для бизнеса на основе его покупок и поведения.
 - Г. Сумму всех затрат на маркетинг, направленных на привлечение нового клиента.

Запишите ответ _____

10. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Какие действия позволят увеличить показатель CLV?

- А. Предоставление высококачественного обслуживания клиентов.
- Б. Увеличение частоты покупок клиентом.
- В. Снижение цен на все продукты.
- Г. Внедрение программ лояльности для клиентов.

Запишите ответ _____

11. Прочитайте текст и вставьте правильный ответ.

Управление взаимоотношениями с клиентами - это стратегический _____, который организации используют для управления, анализа и улучшения своего взаимодействия с клиентами

Запишите ответ _____

12. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты.

Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- А. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- Б. Визиты
- В. Процент отказов
- Г. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- Д. Отношение звонков с сайта к трафику
- Е. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- Ж. Процент прироста трафика из органической выдачи

Запишите ответ _____

13. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между метриками эффективности рекламы и их описаниями.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Метрика	Определение
А. ROI	1. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших контекстную рекламу.
Б. Уровень конверсии	2. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.
В. Показатель конверсии	3. Коэффициент окупаемости инвестиций
Г. CTR	4. Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы
Д. PI	5. Процент пользователей, которые совершили целевое действие относительно общего количества пользователей на рассматриваемом этапе воронки

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

14. Прочитайте текст и установите соответствие

Внедрение инновационных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий в сервисной деятельности осуществляется в несколько этапов.

Установите соответствие между названиями этапов внедрения инновационных технологий и их содержанием.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Этап	Содержание
А. Исследование и анализ рынка	1. Позволяет выявить потенциальные направления для инноваций
Б. Разработка кон-	2. Предполагает создание рабочих моделей технологии для демонстра-

цепции	ции её возможностей и выявления потенциальных проблем
В. Прототипирование.	3. Определяются направления новаций, текущие технические возможности и прогнозируемые изменения в технологическом и информационном состоянии
Г. Тестирование и оптимизация	4. Определяются показатели эффективности внедрения инновационных технологий
Д. Внедрение на рынок	5. Осуществляется планирование маркетинговой стратегии и подготовки производственных мощностей
	6. Осуществляется тестирование и доработка технологии с целью достижения наилучших характеристик и удовлетворения требований рынка

15. Прочитайте текст и вставьте правильный ответ.

Внедрение инновационных технологий позволяет обеспечить качественный рост _____ основных производственных процессов, занять устойчивое положение на рынке, выделиться среди конкурентов и повысить финансовую стабильность

Запишите ответ _____

Открытые вопросы по теме 3:

1. Понятие метрики?
2. Какие существуют метрики оценки качества сервисной деятельности?
3. Как определяется показатель удержания клиентов?
4. В чем разница между SAC и LTV?
5. Как измеряется NPS?
6. Как рассчитать показатель роста компании?
7. Как метрики влияют на стратегические решения бизнеса?
8. Какие существуют этапы внедрения инновационных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий?

Методические рекомендации по решению тестовых заданий

Тестовые задания предусматривают закрепление теоретических знаний, полученных студентом во время занятий по данной дисциплине. Их назначение – углубить знания студентов по отдельным вопросам, систематизировать полученные знания, выявить умение проверять свои знания в работе с конкретными материалами.

Перед выполнением тестовых заданий надо ознакомиться с сущностью вопросов выбранной темы в современной учебной и научной литературе, в том числе в периодических изданиях.

В тестах предусмотрены задания различных типов: задание закрытого типа на установление соответствия, задание закрытого типа на установление последовательности, задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание, дополнить предложенное.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 60 секунд на один вопрос.

Шкала оценки

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)
«отлично»	80-100 %
«хорошо»	70-79%
«удовлетворительно»	60-69%
«неудовлетворительно»	менее 60%

Критерии оценивания тестов (вопросов открытого типа)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Демонстрирует понимание материала, обосновывает свои суждения, приводит необходимые учебные примеры и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм профессионального и литературного языка.
«хорошо»	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 недочета в оформлении и логике излагаемого материала.
«удовлетворительно»	Студент демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но допускает следующие недочеты: – излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; – не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Демонстрирует недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом

Практические (лабораторные) задания

Методические рекомендации для решения практических (лабораторных) заданий

При самостоятельном выполнении заданий нужно обосновывать каждый этап действий, исходя из теоретических положений курса. Полезно до начала решения задач составить краткий план решения проблемы (задачи).

1. Прочитай внимательно задание.
2. Обдумай план решения задания.
3. Выполните задание.
4. Проверьте при необходимости решение и ответ.

Следует помнить, что решение задания должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный результат следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи.

Критерии оценки:

Уровень	Оценка	Критерии
Недостаточный	1	Задание не выполнено
Начальный	2	Задание выполнено неправильно
Средний	3	Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде
Достаточный	4	Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
Высокий	5	Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом

Задание 1. Проанализируйте бизнес-модель компании - объекта вашего исследования с расчетом основных экономических показателей деятельности. Оформите результаты анализа в виде рис., используя инструкции по содержанию.

Бизнес-модель (название компании)

Основные партнеры (КАК?)	Ключевые направления деятельности (КАК?)	Ценностные предложения и преимущества (ЧТО?)	Отношения с клиентами (КАК?)	Потребительские сегменты (КТО?)
	Ключевые ресурсы (КАК?)		Каналы продвижения (КАК?)	
Структура расходов (ПОЧЕМУ?)		Потоки выручки (ПОЧЕМУ?)		

Инструкции

Потребительские сегменты

Один из ключевых элементов бизнес-модели. От выбора целевой аудитории зависят прочие аспекты проектирования модели. Необходимо четко определить для кого разрабатывается/продается продукт – это хрестоматийное утверждение. Однако существуют такие типы проектов, целевую аудиторию которых нельзя понять сразу, а в некоторых случаях делать это даже опасно, т.к. могут возникнуть рамки, ограничивающие развитие проекта. Сегментация клиентов работает в большей степени на развитых рынках нежели на новых.

Основные вопросы:

- Для кого вы создаете ценность?
- Кто ваши наиболее важные клиенты?

Ценностные предложения и преимущества

Этот пункт является ключевым в процессе выбора модели и последующего позиционирования продукта или услуги. Необходимо очень четко сформулировать преимущества вашего продукта перед конкурентами. Также важно помнить, что абсолютно уникальных продуктов не бывает, ну или таковых единицы, а в большинстве случаев любой бизнес имеет конкурентов, как прямых, так и косвенных.

Основные вопросы:

- Какие ценности вы предлагаете клиенту?
- Какие проблемы вы помогаете решить нашим клиентам?
- Какой набор товаров и услуг вы можете предложить каждому сегменту потребителей?
- Какие потребности клиентов вы удовлетворяете?

Здесь важно различать понятия "проблемы клиентов" и "потребности клиентов". Это не одно и то же. Зачастую, удовлетворяя одну потребность клиента, вы можете решить сразу несколько его проблем.

В качестве примера приведем несколько "стандартных", из которых складывается ценность продукта:

- Новизна.
- Производительность.
- Изготовление на заказ (индивидуальность).
- Улучшение условий труда.
- Дизайн.
- Статус.
- Цена.
- Снижение расходов.
- Снижение риска.
- Доступность, ранее недоступных вещей.
- Удобство.

Каналы сбыта

По сути, здесь необходимо описать то, как вы планируете донести до потребителя свое предложение ценности, как будете продавать свою продукцию или услуги, как собираетесь собирать обратную связь от клиентов и как хотите говорить с ними, чтобы вас услышали. Вы можете создать собственную дилерскую сеть, можете использовать возможности местных дистрибьюторов, можете дать им только "потрогать" рынок

- По средством каких каналов вы планируете налаживать взаимодействие с клиентами.
- Как вы делаете это сейчас?
- Как ваши каналы интегрированы в бизнес-модель?
- Какие из них работают лучше всего?
- Какие требуют наименьших затрат?

Этапы взаимодействия:

Информационный: как мы повысим осведомленность потребителя о товарах и услугах нашей компании? (Упаковка)

Оценочный: как мы помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании?

Продажный: каким образом мы предоставляем клиентам возможность приобретения определенных товаров и услуг?

Доставка: как мы доставляем клиентам наши ценностные предложения?

Постпродажный: как мы обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание?

Отношения с клиентами

Блок описывает типы отношений, которые компания устанавливает с отдельными сегментами покупателей. Из типов отношений можно выделить следующие:

- Персональная поддержка.
- VIP персональная поддержка.
- Самообслуживание.
- Автоматизированное обслуживание.
- Сообщества.
- Совместное создание ценности.

Мотивами взаимоотношений обычно выступают:

приобретение клиента
удержание клиента
увеличение продаж (LTV)

Основными вопросами для данного блока будут:

- Какие отношения нужно выстроить с каждым сегментом покупателей (или каковы ожидания покупателей) так, чтобы поддерживать их?
- Какие взаимоотношения вы уже выстроили?
- Как они интегрированы с остальной частью вашей бизнес-модели?
- Насколько они дорогостоящие?

Кроме того, в этом пункте необходимо отразить степень соответствия предлагаемого продукта или услуги ожиданиям клиентов. Если качество не соответствует ожиданиям клиентов, то, помимо работы над его повышением, можно проводить альтернативную политику, например, корректировать ценовую политику или позиционирование.

Поток выручки

То, ради чего и задумывалась бизнес-модель. В бизнес-модели могут существовать два потока доходов:

- Доход от разовых сделок.
- Регулярный доход от периодических платежей.

Вот основные вопросы:

- За какую ценность ваши клиенты действительно готовы платить?
- За что они уже платят?
- Как они платят в настоящее время?
- Как они предпочитают платить?
- Каков вклад дохода от каждого отдельного направления деятельности в общую структуру доходов?

Ключевые ресурсы

Этот блок включает в себя наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

Основные виды ресурсов:

- Материальные ресурсы.
- Интеллектуальные ресурсы.
- Персонал.
- Финансы.

Здесь, помимо всего прочего, важно указать те ресурсы, которые помогают продвигать продукт. Ими могут быть бренд, технология и т.д.

- Каких Ключевых Ресурсов требует ваше Предложение ценности?
- Каковы ваши каналы распространения? Взаимоотношения с клиентами?
- Каковы ваши источники дохода?

Основные направления деятельности

Блок описывает действия, которые необходимы для реализации бизнес-модели. Это самые важные действия, без которых работа компании невозможна. Основными видами деятельности является:

- Производство.
- Разрешение проблем (консалтинг).
- Формирование сети/платформы.

Здесь основными вопросами являются:

- Какие действия требуются для раскрытия ценности Предложения?
- Каковы ваши каналы продаж?
- Каковы ваши взаимоотношения с клиентами?
- Откуда должны придти доходы?

Основные партнеры

Блок описывает ваших вероятных поставщиков и партнёров, без которых ваша бизнес-модель не может существовать.

Можно выделить четыре основных типа партнерских отношений:

- Сотрудничество с неконкурирующими компаниями.
- Стратегическое партнёрство с компанией-конкурентом.
- Совместное предприятие для запуска новых бизнес-проектов.
- Отношения типа "поставщики-производитель".

Основные цели организации партнерских отношений:

- Оптимизация производства.
- Снижение риска и неопределенности.
- Поставка ресурсов и совместная деятельность.

Итак, для того чтобы определиться с данным элементом бизнес-модели необходимо ответить на следующие вопросы:

- Кто ваши ключевые партнеры?
- Кто ваши основные поставщики?
- Какие ключевые ресурсы вы приобретаете у партнеров?
- Какие основные активности проводят ваши партнеры?

Структура расходов

Этот блок описывает расходы, связанные с функционированием бизнес-модели.

Основные вопросы к данному блоку:

- Какие основные затраты свойственны вашей бизнес-модели?
- Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими?
- Какие основные активности являются самыми дорогими?

Также здесь целесообразно сравнить по уровню затрат выбранные ранее компоненты бизнес-модели с возможными альтернативными вариантами.

Тема 2. Аналитические инструменты в сервисной деятельности

Задание 1. На основании данных отчетности вашего объекта исследования определите рентабельность продаж в разрезе видов сервисной деятельности и проанализируйте изменение в динамике.

Задание 2. На основании данных отчетности вашего объекта исследования определите основные экономические показатели, характеризующие состав, структуру и динамику расходов в разрезе видов сервисной деятельности. Дайте экономическую оценку выявленным изменениям

Задание 3. Проведите оценку Интернет-магазина вашего объекта исследования по следующим направлениям:

- 1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
- 2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
- 3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги).
- 4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
- 5) Отметьте наличие (отсутствие) графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
- 6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
- 7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?
- 8) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
- 9) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы доставки.

Задание 4. На основании данных сайта компании «DNS», которая занимается продажей элек-

троники и бытовой техники, сделайте расчеты показателей широты ассортимента по следующим товарным категориям:

1. Ноутбуки
2. Телевизоры
3. Холодильники
4. Стиральные машины

Задание 5. В соответствии с методикой SERVQUAL определите индекс качества сервисной деятельности вашего объекта исследования. Дайте экономическую оценку полученным результатам.

Тема 3. Метрики в сервисной деятельности

Задание 1. Компания «Точка роста» продает подписку на онлайн-курсы. Известно, что:

- средний доход от клиента в месяц составляет 3500 руб. в месяц.
- средняя продолжительность жизни клиента (в месяцах) составляет 24 месяца.
- уровень оттока клиентов составляет 5% в месяц.

Рассчитайте:

1. LTV клиента, если учесть только средний доход от клиента и его продолжительность жизни?
2. Как изменится LTV, если учесть уровень оттока клиентов?

Задание 2. Компания «Горизонт» планирует оценить лояльность своих клиентов с помощью показателя NPS (Net Promoter Score). В этом месяце компания провела опрос среди 200 клиентов, в котором они оценивали вероятность того, что порекомендуют компанию друзьям и знакомым, по шкале от 0 до 10.

Результаты опроса распределились следующим образом:

- 50 клиентов поставили оценки от 0 до 6 (критики).
- 100 клиентов поставили оценки 7 и 8 (нейтралы).
- 50 клиентов поставили оценки от 9 до 10 (промоутеры).

Рассчитайте уровень NPS компании «Горизонт».

Задание 3. Компания «Фитстарт» продает абонементы на фитнес-услуги. Для расчета CLV, компания собрала следующие данные:

- Средняя стоимость покупки (абонемент): 3000 рублей
- Средняя частота покупок в год: 4 раза
- Средний срок жизни клиента: 3 года
- Маржинальность (процент прибыли от продаж): 30%

Рассчитайте:

- годовой доход от одного клиента;
- общий доход от одного клиента за весь срок его жизни;
- прибыль от одного клиента за весь срок его жизни;
- Customer Lifetime Value (CLV).

Задача 4. Компания "ФитнесМир" запустила рекламную кампанию для продвижения нового фитнес-курса. В рамках кампании компания потратила 300 000 рублей на рекламу в социальных сетях и на телевидении. В результате кампании было зарегистрировано 1 500 новых клиентов, из которых 1 200 клиентов фактически начали посещать курс.

Каждый клиент платит 5 000 рублей за курс, который длится 3 месяца.

Рассчитайте:

1. Конверсию из зарегистрированных клиентов в активных клиентов.
2. Выручку от активных клиентов.

3. Среднюю выручку на клиента.

Задание 5. С помощью Приложения Яндекс.Метрика проведите анализ основных метрик сайта компании – объекта вашего исследования. Оформите результаты анализа в виде аналитической справки.

Задание 6. На основании проведенного экономического анализ и метрик в сервисной деятельности объекта вашего исследования обоснуйте решения по разработке инновационных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий. Оформите результаты в виде аналитической справки.

Задание 7. На основании сделанного вами обоснования решений по разработке инновационных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятия - объекта вашего исследования (задание 6) определите этапы внедрения перспективных инновационных технологий в сервисную деятельность. Оформите результаты в виде плана или программы внедрения.

Методические рекомендации по подготовки к докладу

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор нужного материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление доклада.
7. Подготовка презентации
8. Запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
9. Выступление с докладом.
10. Обсуждение доклада.
11. Оценивание доклада.

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объёму, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, определение предмета выступления, изложение (опровержение), заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- интересную для слушателей форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Выступление состоит из следующих частей: Основная часть, в которой выступающий должен раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. Заключение — это чёткое обобщение и краткие выводы по теме.

Критерии оценивания доклада

Оценка	Не зачтено	Зачтено
Оцениваются навыки и умения работы с научной литера-	Обучающийся продемонстрировал не знание теории, от-	Обучающийся подготовил и представил доклад, в котором

турой, с текстами первоисточников, нормативных правовых актов, способность к самостоятельному анализу и использованию методологии юридической науки для прогнозирования основных направлений развития правового сознания, правовой культуры и отдельных видов правовой деятельности	сутствие навыков работы с текстами НПА, научной литературой, неспособность к самостоятельному мышлению и как следствие использованию его результатов в практической деятельности	на основе анализа актуальной научной литературы, первоисточников, нормативных правовых актов представлен развернутый анализ проблемы юридической науки и сформулированы самостоятельные выводы и предложения по ее разрешению
---	--	---

Тематика докладов

1. Роль экономического анализа в управлении сервисной деятельностью.
2. Базовые компетенции бизнес-аналитика.
3. Способы выявления и анализа проблем в сервисной деятельности, поиск путей их решения.
4. Виды метрик в сервисной деятельности.
5. Задачи маркетингового анализа и обоснование максимального объема продаж
6. Рыночные метрики сервисной деятельности.
7. Маркетинговые метрики сервисной деятельности.
8. Портфель метрик сервисной деятельности.
9. Источники информации для экономического анализа и метрик сервисной деятельности.
10. Аналитические инструменты экономического анализа и метрик сервисной деятельности.
11. Роль маркетинговой информации при анализе сервисной деятельности.
12. Инновационные технологии в анализе сервисной деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Критерии и показатели, используемые при оценивании доклада

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Шкала перевода баллов за доклад в оценки

Уровень оценки	Количество баллов	Уровень освоения компетенций
Оценка «отлично»	86 – 100 баллов	Высокий
Оценка «хорошо»	70 – 85 баллов	Базовый
Оценка «удовлетворительно»	51 – 69 баллов	Минимальный
Оценка «неудовлетворительно»	менее 51 балла	Компетенции не сформированы

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации (экзамен) и критерии оценки уровня освоения дисциплины

Цель экзамена – проверка уровня усвоения студентами учебного материала, предусмотренного программой, и способности адаптировать полученные знания к профессиональной деятельности в современных условиях. Экзамен по дисциплине проводится в следующих формах:

- устное собеседование по программным вопросам курса;
- письменный ответ студента на поставленные вопросы;

Вопросы к экзамену:

1. Сущность экономического анализа в управлении сервисной деятельностью.
2. Этапы проведения экономического анализа сервисной деятельности.
3. Экономический анализ уровня и динамики показателей продаж предприятий сервисной деятельности.
4. Анализ структуры и широты ассортимента оказываемых услуг сервисной деятельности.
5. Анализ ключевых показателей эффективности сервисной деятельности предприятий.
6. Анализ сервисных затрат предприятия.
7. Способы выявления и анализа проблем в сервисной деятельности, поиск путей их решения.
8. Задачи маркетингового экономического анализа в сервисной деятельности.
9. Рыночные метрики в сервисной деятельности.
10. Маркетинговые метрики в сервисной деятельности.
11. Портфель метрик в сервисной деятельности.
12. Источники информации для экономического анализа и метрик в сервисной деятельности.
13. Аналитические инструменты экономического анализа и метрик в сервисной деятельности.
14. PEST- анализ в оценке сервисной деятельности предприятия.
15. SWOT- анализ в оценке сервисной деятельности предприятия.
16. Роль маркетинговой информации при анализе сервисной деятельности.
17. Метрики качества услуг сервисной деятельности и оценка конкурентоспособности предприятий на их основе.
18. Инновационные технологии в анализе сервисной деятельности для обеспечения конкурентоспособности предприятий.
19. Экономический анализ в системе стратегического управления сервисной деятельностью.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (экзамен)

Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учетом вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершённой, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях.

Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если дан полный и развернутый ответ на поставленные вопросы и правильно, без ошибок и погрешностей, решена практическая задача. Ответы на вопросы должны свидетельствовать о совокупности осознанных знаний об объекте изложения, выстроены в логической последовательности, иллюстрированные конкретными примерами, изложены грамотным экономическим языком, свидетельствующим об овладении специальной терминологией и свободном понимании и владении понятиями. На возникшие у преподавателя дополнительные вопросы студент должен давать четкие и конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.

Оценка «хорошо» ставится, если даны полные и развернутые ответы на теоретические вопросы с соблюдением рассмотренных выше основных принципов, однако допущены определенные погрешности в изложении ответов:

- при ответах на вопросы студент допускает некоторые неточности в определении понятий, персоналий, терминов;
- может быть нарушена какая-либо логика в изложении одного вопроса;
- отчет на один вопрос дан полный и развернутый, а при ответе на второй наблюдается не полное и ясное знание материала

Оценка «удовлетворительно» ставится, если дан неполный ответ на оба вопроса, свидетельствующий только об овладении основным понятийным и определительным аппаратом; при ответе на вопрос нарушена логика изложения, на возникшие вопросы преподавателя студент дает неполные и неточные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при изложении ответов на теоретические вопросы даны неправильные ответы, свидетельствующие о том, что студент не усвоил понятия, у него не сформирован комплекс основных знаний по теме, в ответах отсутствует логика изложения, выводы, обобщения.

Разработчик



М.В. Крылова