

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины
«Бизнес-анализ информации»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет индустриальной педагогики и экономики

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Бизнес- анализ информации»

Направление подготовки:
44.03.04 Профессиональное обучение по отраслям

Направленность (профиль)образовательной программы:
Экономика и управление

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
«бакалавр»

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
2 Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	5
2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	5
2.2 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине	6
2.2.1 Примерный перечень вопросов к экзамену	6
2.2.2 Примерное экзаменационное тестовое задание (или примерный экзаменационный билет)	7
2.3 Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине	8
2.3.1. Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине	8
2.3.2. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	10
2.3.3. Задания для самостоятельной работы	11
2.3.4. Типовые практические задания	11
2.3.5. Примерные тесты	12
2.3.6. Примерные вопросы для обсуждения	13
2.3.7. Примерные вопросы для групповых дискуссий	14
2.3.8 Задания для контрольной работы	14
2.3.9. Методика проведения лекции с элементами дискуссии	14
2.3.10. Методика проведения проблемной лекции-презентации	16
3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине	17

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
ПК-2Способен выполнять расчеты и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	- знает методы обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации; - умеет предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации - владеет навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования	- имеет базовые знания о методах обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации; - умеет на основе типовых примеров предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; - владеет навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации по инструкции преподавателя.	Начальный	удовлетворительно (60 – 74 баллов)
		- знает методы обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации; - умеет предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; - владеет навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования	Основной	хорошо (75 – 89 баллов)

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
	количественных и качественных показателей деятельности организации	количественных и качественных показателей деятельности организации		
		- <i>знает</i> выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации; - <i>умеет</i> предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации - <i>владеет опытом</i> выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности при решении профессиональных задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.	Завершающий	отлично (90 – 100 баллов)

2 Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

1. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что...
 - А) все предложенные ответы верны
 - Б) значительное число фирм, оперирующих в отрасли, выпускают стандартные товары
 - В) имеется много покупателей, приобретающих этот товар по текущей цене
 - Г) имеет место свободный вход и выход на этот рынок
2. Кривая производственных возможностей показывает...
 - А) лучшую из возможных комбинаций двух товаров
 - Б) точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить
 - В) время, когда вступает в действие закон убывающей производительности
 - Г) альтернативную комбинацию товаров при наличии данного количества ресурсов
3. Ценовая дискриминация – это
 - А) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям
 - Б) различия в оплате труда по национальности или по полу
 - В) эксплуатация трудящихся путем установление высоких цен на потребительские товары
 - Г) повышение цены на товар более высокого качества
 - Д) все предыдущие ответы неверны
4. В краткосрочном периоде конкурентная фирма, максимизирующая прибыль или минимизирующая убытки, не будет продолжать производство, если:
 - А) цена продукта ниже минимальных средних издержек
 - Б) средние постоянные издержки выше цены продукта
 - В) цена продукта ниже минимума средних переменных издержек
 - Г) цена продукта ниже предельных издержек
 - Д) общий доход не покрывает общих издержек фирмы
5. Концентрация – это
 - А) рост числа отраслей, похожих друг на друга
 - Б) увеличение количества предприятий, разделение между ними работников, средств производства
 - В) увеличение количества предприятий и сосредоточение на них средств производства и работников.
6. Ценовая дискриминация не может осуществляться, если
 - А) потребитель может перепродать продукт
 - Б) продукт является услугой
 - В) у продавца отсутствует возможность контролировать цену
7. Спрос на товар эластичен, когда...
 - А) спрос уменьшается с уменьшением цены
 - Б) изменение цены не влияет на спрос
 - В) спрос увеличивается при уменьшении цены
 - Г) его кривая движется вверх слева направо
8. Антимонопольное законодательство, действующее во многих странах, нацелено, в первую очередь, на обеспечение
 - А) полной занятости
 - Б) экономической свободы
 - В) условий конкуренции
 - Г) потребителей общественных товаров и услуг
9. Если предельные издержки превышают средние издержки при объеме производства, максимизирующим прибыль, то фирма:
 - А) получает положительную прибыль

- Б) выбирает объем производства, соответствующий точке, расположенный правее минимума кривой средних издержек
 В) не прекратит производство
 Г) все предыдущие ответы верны
 Д) все предыдущие ответы неверны
10. Как вы решаете, что вы, как бизнес-аналитик, собрали все требования?
 11. Как вы производите сбор требований?
 12. Почему бизнес-аналитику необходимо участвовать в процессе реализации требований?
 13. С какими проблемами может столкнуться бизнес-аналитик?
 14. Объясните стратегию выявления требований (requirement elicitation strategy)?
 15. Что такое Business Model Analysis (анализ бизнес-модели)?
 16. Считаете ли вы, что роль бизнес-аналитика необходима для проекта?
 17. В чем разница между Business analysis (бизнес-анализом) и Business Analytics (бизнес-аналитикой)?
 18. Что такое process design (разработка процесса)?
 19. Назовите самые эффективные навыки бизнес-аналитика для решения любой проблемы?
 20. Что такое Agile Manifesto?
 21. Назовите основные профессиональные качества Agile BA?
 22. Когда следует использовать Waterfall model (модель водопада) вместо Scrum?
 23. Что такое жизненный цикл бизнеса? На какие этапы можно разделить жизненный цикл бизнеса?
 24. Что вы знаете о Kanban (Канбан)?
 25. Назовите несколько самых важных agile metrics (гибких метрик)
 26. Объясните термин «increment»?
 27. Какие типы гибких методологий вы знаете?
 28. Есть ли разница между инкрементальной (incremental) и итеративной (iterative) разработкой?
 29. Разница между extreme programming (экстремальным программированием) и Scrum?
 30. Разработка рекламной стратегии включает:
 - а) создание рекламного обращения;
 - б) определение эффективности рекламы;
 - в) создание концепции товара;
 - г) определение целевой аудитории;

2.2 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине

2.2.1 Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие, сущность, этапы бизнес-анализа информации (БАИ).
2. Предпосылки развития теории БАИ.
3. Этапы развития теории БАИ. БАИ в системе наук.
4. Методология БАИ. Объекты БАИ.
5. Предметы БАИ.
6. Составляющие комплекса БАИ и факторы, оказывающие на них влияния.
7. Базовые требования к бизнес-анализу информации.
8. Процесс БАИ.
9. Принципы организации БАИ.
10. Причинно-следственные БАИ.
11. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.
9. Инструментарий проекта исследования.
10. Виды бизнес-анализа информации.
11. Классификация БАИ по объекту, по цели, по методу сбора данных.

12. Измерения в БАИ.
13. Методы измерений.
14. Разработка форм сбора данных.
15. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

16. Источники бизнес-анализа информации.
17. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки в БАИ.
18. Методы проведения бизнес-аналитических исследований в БАИ.
19. Разведочные, описательные и каузальные исследования в БАИ.
20. Контроль за процессом сбора данных в БАИ.
21. Сущность и содержание бизнес-аналитической информационной системы БАИ.
22. Основные задачи бизнес-аналитической системы, функции и принципы построения в

БАИ.

23. Особенности бизнес-аналитической информационной системы на предприятиях и в организациях торговли в БАИ.

24. Методы бизнес-анализа информации.

25. Определение проблемы исследования; выбор типа проекта решения; определение метода сбора данных; разработка форм сбора данных; формирование выборки и сбор данных; анализ и интерпретация данных; подготовка отчета в БАИ.

26. Полевые и кабинетные исследования в БАИ. Коммуникационные и специфические приемы в БАИ.

27. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос в БАИ.

28. Метод фокус-группы в БАИ. Выбор конкретных методов опроса в БАИ.

29. Постановка целей и задач бизнес-анализа информации.

30. Преобразования управленческой проблемы в проблему, требующую бизнес-аналитического решения в БАИ.

31. Требования к формулированию целей и задач исследования БАИ.

32. Требования к формулированию рабочей гипотезы исследования в БАИ.

33. Технология бизнес-анализа информации.

34. Этапы разработки анкеты: определение необходимой информации и выбор метода проведения опроса; определение типа вопросов; выбор словесной формулировки вопросов; определение последовательности вопросов; предварительное тестирование анкеты; оформление анкеты в БАИ.

35. Инструментарий бизнес-анализа информации.

36. Генеральная совокупность и репрезентативная выборка в БАИ.

37. Составление рабочего плана количественных и качественных бизнес-аналитических исследований.

38. Составление сетевого графика проведения бизнес-аналитического исследования в БАИ.

39. Бизнес-анализ информации в управленческой деятельности.

40. Анализ собранной в процессе бизнес-аналитического исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа в БАИ.

41. Экономико-математические методы в анализе бизнес-аналитической информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

42. Применение факторного анализа.

43. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций в БАИ.

44. Подготовка заключительного отчета и его содержание.

2.2.2 Примерное экзаменационное тестовое задание (или примерный экзаменационный билет)

1 К факторам микросреды БАИ относятся:

- 1) Законы, правительственные распоряжения;
- 2) Контактные аудитории;
- 3) Международные и национальные стандарты.

2 Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:

- 1) Снижение рождаемости;
- 2) Увеличение среднего возраста населения;
- 3) Увеличение количества разводов.

3 Основой моделирования покупательского поведения является:

- 1) Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- 2) Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- 3) Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- 4) Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

4 Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с БА товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) БАИ исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

5 Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач БАИ исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

6 Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

7 Менеджер по БАИ страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

8 Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

9 Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

10 Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;

- 4) контрольной группой; 5) экспериментальной группой.

11 Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

12. К факторам макросреды относятся:

- 1) Природно-климатические. 2) Посредники. 3) Культура организации.

.Контролируемые факторы микросреды – это:

- 1) Поставщики. 2) Контактные аудитории. 3) Производство.

12. Неконтролируемые факторы микросреды – это:

- 1) Покупатели. 2) БАИ. 3) Организация управления.

13. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

14. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

15. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных; 2) данных опросов; 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов; 5) первичных данных.

16. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый; 2) многовариантный; 3) шкала Лейкерта; 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

17. Объективность, как принцип проведения БАИ исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

18. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

1) Интернет; 2) почта; 3) телефон; 4) телефакс; 5) личный контакт.

19. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

1) опрос; 2) имитация; 3) эксперимент; 4) наблюдение; 5) панель.

20. Вторичные данные в БАИ — это:

1) перепроверенная информация;
2) второстепенная информация;
3) информация, полученная из посторонних источников;
4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
5) ничего из вышеперечисленного.

21. Не недостатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

22. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

1) Цены понижаются - объем продаж не меняется;
2) Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
3) Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

23. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:

1) Повысить цену; 2) Снизить цену; 3) Держать цену неизменной.

2.3 Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине

2.3.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Собеседование	Собеседование – это один из методов контрольного опроса, представляющий собой относительно свободный диалог между преподавателем и студентом на заданную тему	Примерный перечень вопросов к экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Тестовые задания	Тестирование - удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
Контрольный опрос	Контрольный опрос – это метод оценки	Примерный перечень

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	вопросов к экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Самостоятельное решение типовых задач	Метод, при котором обучающиеся приобретают навыки творческого мышления, самостоятельного решения проблем теории и практики.	Типовые задания
Контрольная работа	Эффективный метод проверки знаний обучающихся, полученных ими на определённом этапе. Основная задача контрольных работ - выявить, какие изученные темы вызывают затруднения и в результате искоренить недостатки	Задания для контрольной работы
Защита лабораторной работы	Лабораторные практикумы один из видов самостоятельной практической работы студентов. Целью лабораторных практикумов является углубление и закрепление теоретических знаний и развитие профессиональных умений и навыков	Типовые задания
Компьютерные симуляции	Виртуальные учебные имитации различных ситуаций, связанных с целями обучения	Методика проведения компьютерных симуляций Типовые задания
Лекция-беседа	Диалогический метод изложения и усвоения учебного материала. Лекция-беседа позволяет с помощью системы вопросов, умелой их постановки и искусного поддержания диалога воздействовать как на сознание, так и на подсознание обучающихся, научить их самокоррекции	Методика проведения лекции-беседы
Интерактивное решение задач	Метод модерации, при котором при решении задач принимают участие все обучающиеся под руководством преподавателя-модератора	Методика проведения интерактивного решения задач Типовые задания
Кейс-стади	Анализ конкретных ситуаций (casestudy) - метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез	Методика анализа конкретных ситуаций

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы	
Работа в малых группах	Метод, направленный на участие обучающихся в работе, развитие навыков сотрудничества, межличностного общения	Методика организации работы в малых группах Типовые задания
Деловая игра	Имитационная модель социально-экономического объекта или какого-либо вида профессиональной деятельности	Методика проведения деловой игры

2.3.2 Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

- 1- Анализ рыночной конъюнктуры.....
- 2 - Исследование влияния факторов макросреды на развитие рынка.....
- 3 - Разработка анкет для сбора данных
- 4 - Сегментация рынка по продукту
- 5 - Оценка конкуренции и конкурентоспособности фирм на рынке
- 6- Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции ..

2.3.4. Типовые практические задания

1. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач наблюдения; 4) определение объекта и предмета наблюдения; 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 6) разработка формы бланка наблюдения; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 10) подготовка технических документов и оборудования; 11) подготовка отчета о наблюдении; 12) обработка результатов наблюдения.

2. Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

3. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

4. Из перечисленного выберите факторы, которые контролирует служба БАИ, и факторы, которые она не контролирует. Заполните таблицу. Факторы: 1) выбор целевых рынков; 2) потребители; 3) конкуренция; 4) выбор целей БАИ; 5) правительство; 6) выбор организации сбыта товара; 7) экономика рекламы; 8) доходы населения; 9) выбор модели охвата целевого сегмента;

10) технология; 11) СМИ; 12) изучение потребителей.

5. Заполните таблицу видов БАИ в соответствии с характером рыночного спроса. Укажите цели отдельных видов БАИ и набор основных средств БАИ по каждому виду. Вид спроса: негативный, отсутствие спроса, потенциальный, снижающийся, колеблющийся, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

6. Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, реакция на покупку, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры.

7. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Условия конкуренции на рынке»: увеличивается число конкурирующих товаров, замаркированных различными товарными знаками; конкурируют немногие фирмы; число конкурентов возрастает и становится значительным; наблюдается конкуренция цен; снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе. Ответ оформите в виде таблицы

2.3.5. Примерные тесты

1. В чем основное отличие текстовых и числовых данных?

- 1) Разницы между текстовыми и числовыми данными нет;
- 2) Текстовые данные можно суммировать, вычитать, умножать и т.д., а числовые нельзя;
- 3) Числовые данные можно суммировать, вычитать, умножать и т.д., а текстовые нельзя.

2. Расположите этапы проведения анализа данных в правильном порядке.

- 1) 2 этапа – «Данные из источника данных» и «Принятие мер»
- 2) 4 этапа – «Получить данные», «Модель», «Отчет», «Принятие мер»
- 3) 4 этапа – «Получить данные», «Модель», «Отчет», «Данные из источника данных»
- 4) 4 этапа – «Получить данные», «Модель», «Отчет», «Корректировка данных, настройка графиков»
- 5) Нет правильного ответа

3. Какой из нижеперечисленных примеров является примером иерархии?

- 1) Возраст-Образование-Количество детей
- 2) Статья БДДС – Доходные статьи, расходные статьи – Финансовые, инвестиционные, операционные
- 3) Покупатель-Товар-Магазин-Площадь магазина

4. Имеет ли смысл подбирать на одном дашборде графики, относящиеся к разным тематикам?

- 1) Имеет смысл, если дашборд описывает общее состояние компании
- 2) Не имеет смысла
- 3) Имеет смысл, если дашборд описывает одну тематику

5. Как вы считаете, для чего должны использоваться цвета в графиках?

- 1) Для выделения значений разрезов (текстовые столбцы), для выделения диапазона числовых значений
- 2) Для выделения важных значений, для выделения диапазона числовых значений, для красоты
- 3) Для выделения значений разрезов (текстовые столбцы), для красоты

6. Как вы понимаете, что такое дашборд (dashboard)?

- 1) Один график
- 2) Один график для принятия решений
- 3) Три графика для оценки текущей ситуации
- 4) Логически структурированная совокупность графиков

7. Какой из типов графиков можно назвать самым распространенным?

- 1) Точечная диаграмма (scatter chart)
- 2) Двусторонняя диаграмма с столбами и линиями
- 3) График «пирога» (pie chart)
- 4) Нет правильного ответа

8. Что лучше — если правильная информация поступает долго и в избытке или если

информация поступает быстро?

- 1) Лучше, чтобы информация поступала долго и в избытке
- 2) Лучше, чтобы информация поступала быстро
- 3) Нет правильного ответа

9. Верно ли утверждение “Линейные графики не могут быть развернуты и свернуты по времени”?

- 1) Верно. Линейные графики не могут быть развернуты на уровень вниз (квартал, месяц, неделя, день) и свернуты на уровень вверх (квартал, месяц, год)
- 2) Неверно

10. Для информативности графики могут быть дополнены элементами. Уточните, какими.

- 1) Подписи данных, названия осей, шкалы осей, названия графика, названия разрезов
- 2) Подписи данных, названия осей, шкалы осей, название графика
- 3) Подписи данных, названия осей, шкалы осей

11. Выберите верное утверждение.

- 1) Современное планирование усложняется, так как позволяет учесть много новых факторов, которые оказывают влияние на бизнес
- 2) Современное планирование усложняется, так как из-за пандемии усложняется взаимодействие с потребителями
- 3) Современное планирование усложняется, так как налоговая более точно отслеживает движение денежных средств

12. Почему именно детализация по датам является важнейшей частью любого финансового плана? Выберите самый важный фактор.

- 1) Детализация по датам позволяет объединить самые разные финансовые планы в один бюджет
- 2) Детализация по датам позволяет посмотреть срез на любой момент времени
- 3) Детализация по датам позволяет менять периоды внутри одного финансового плана (месяц, квартал, год)

13. Что дает финансисту универсальность представления любой информации в виде таблицы?

- 1) Возможность анализировать любую информацию при планировании, независимо от области
- 2) Делать планы более точно за меньшее количество времени
- 3) Осуществить унификацию операций планирования
- 4) Все ответы верны

14. В чем преимущество динамических данных перед статичными?

- 1) Динамические данные позволяют принимать более быстрые и точные решения
- 2) Динамические данные куда более актуальные
- 3) Динамические данные могут показать важные тренды и использовать их
- 4) Все ответы верны

15. В основе бизнес-анализа всегда лежат...

- 1) Текстовые столбцы
- 2) Числовые столбцы +
- 3) Нет правильного ответа

16. Что из приведенного ниже является типичными ошибками бизнес-анализа?

- 1) Некорректные исходные данные
- 2) Осознанное управление результатами
- 3) Опора на не связанные понятия
- 4) Все ответы верны +

17. Зачем осуществлять сплошной онлайн-мониторинг ключевых показателей бизнеса?

- 1) Для воздействия на прибыльность бизнеса +
- 2) Для корректировки стратегии

- 3) Для выплаты премий
- 4) Нет правильного ответа

18. Кейс «Хозтовары». По какому коду товара средняя цена за 1 единицу товара является наибольшей?

Товар	Количество	Выручка	Код товара
Щетка	25	125	1
Тарелка	29	87	2
Щетка	30	120	1
Щетка	45	180	3

- 1) Код товара 1 +
- 2) Код товара 2
- 3) Код товара 3

19. Что такое бизнес-процесс?

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

20. Описать структуру системы бизнес-процессов, показать состав процессов одного уровня абстракции и взаимосвязи между ними можно с помощью диаграммы в нотации

- 1) EPC
- 2) DFD
- 3) BPMN
- 4) IDEF0

21. Архитектура предприятия — это

- 1) Концептуальная структура организация системы
- 2) Стиль управления
- 3) Единая система, которая описывает существующие организационные структуры, цели и показатели их достижения, линейку создаваемых продуктов/услуг, которые приносят доход, а также инфраструктуру (программное и аппаратное обеспечение, оборудование), используемые в работе
- 4) Искусство проектировать и строить бизнес-центры и производственные здания

22. Требование «Пользовательский GUI должен предоставлять возможность языковой локализации: выбор языка (русский/английский) для надписей на элементах» — это

- 1) Нефункциональное требование (non-functional requirement)
- 2) Бизнес-требование (business requirement)
- 3) Требование стейкхолдера (stakeholder requirement)
- 4) Функциональное требование (functional requirement)

23. Владелец бизнес-процесса — это

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

24. Аналог BPMN-диаграммы в UML — это

- 1) Диаграмма классов (Class diagram)
- 2) Диаграмма компонентов (Component diagram)
- 3) Диаграмма деятельности (activity diagram)
- 4) Диаграмма состояний (State diagram)

25. Ключевым отличием проекта от процесса является

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

26. Разработка требований к программному продукту в Agile-проектах характеризуется

- 1) отсутствием ТЗ (технического задания) по ГОСТ
- 2) появлением новых бизнес-потребностей
- 3) нестабильным характером требований
- 4) итеративностью циклов детализации требований

27. Диаграмма Исикавы (рыбья кость) нужна, чтобы

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

28. Организационная структура, которая предполагает двойное подчинение, например, начальнику функциональному отделу и менеджеру проекта, называется

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

2.3.6. Примерные вопросы для обсуждения

1. Как связаны бизнес-анализ и прагматическая концепция бизнеса?
2. Как трактует сущность бизнес-анализа Международный институт бизнес-анализа (ИВА)?
. Кто такие стейкхолдеры и каковы их интересы и требования?
4. Объясните роль бизнес-аналитика в обосновании управленческих решений и направлений развития компании.
. Какие типы требований стейкхолдеров выделяются в бизнесанализе?
. Что необходимо изучать при анализе требований стейкхолдеров?
7. Перечислите принципы классификации заинтересованных лиц.
8. Что такое бизнес-процессы и каковы задачи их моделирования?
9. Что такое бизнес-модель и каковы задачи ее анализа?
10. Раскройте соотношение бизнес-модели компании и ее стратегии.
11. Как связаны бизнес-анализ и инновационная активность предприятия?
12. Раскройте взаимосвязь бизнес-анализа и информационной бизнесаналитики.
13. Какова роль Business Intelligence (BI) в управлении современным предприятием?
14. Что отличает бизнес-анализ от традиционного анализа хозяйственной деятельности предприятия?
15. Функциональный подход к управлению в бизнесе
16. Процессный подход к управлению в бизнесе
17. Бизнес-процесс: понятие, сущность
18. Классификация бизнес-процессов в организации
19. Окружение бизнес-процесса
20. Типовые модели выделения бизнес-процессов
21. Сущность, цели, этапы и виды реинжиниринга бизнес-процессов
22. Этапы проведения реинжиниринга
23. Принципы перепроектирования бизнес-процессов

24. Условия успешного реинжиниринга и факторы риска
25. Типичные ошибки при проведении реинжиниринга
26. Необходимость моделирования бизнес-процессов
27. Способы описания и моделирования бизнес-процессов
28. Горизонтальное и вертикальное описание бизнес-процессов
29. Технология описания и моделирования бизнес-процессов предприятия
30. Методы сбора информации при моделировании бизнес-процессов
31. Правила и рекомендации по описанию бизнес-процессов
32. Основные подходы к моделированию бизнес-процессов
33. Возможные подходы к организации обследования предприятия
34. Методы и организация сбора данных о бизнес-процессах предприятия
35. Описание этапов обследования предприятия
36. Сущность и основные понятия системного подхода к управлению
37. Понятие и принципы системного анализа
38. Методология системного анализа
39. Структурный анализ организации
40. Содержание, принципы цели и объекты стратегического анализа
41. Классификация методов стратегического анализа
42. Методы стратегического анализа внешней среды
43. Анализ сегментации и PEST-анализ
44. Отраслевой анализ и конкурентный анализ
45. Бенчмаркинг и PIMS-анализ
46. Методы определения вероятностных характеристик факторов внешней среды
47. Статистические методы прогнозирования.
48. Сценарный анализ
49. Методы системного анализа внутренней среды
50. Анализ жизненного цикла организации
51. GAP-анализ и портфельный анализ
52. Анализ цепочки создания ценности
53. Анализ организационной культуры
54. Анализ «7S» и LOTS-анализ
55. Методы сводного стратегического анализа
56. SWOT-анализ и SPACE-анализ
57. Проектный анализ как методология оценки решений
58. Методы экспертного анализа

2.3.7. Примерные вопросы для групповых дискуссий

1. Кто такой бизнес-аналитик?
2. Назовите типы документов, которые бизнес-аналитик использует в своей работе?
3. Что такое SRS и какие ключевые элементы SRS вы знаете?
4. Что такое требование?
5. Что такое Use Case (вариант использования)?
6. Какие шаги нужно выполнить, чтобы разработать Use Case (вариант использования)?
7. Что такое Score сгеер (разрастание или «расползание» границ проекта) и как его избежать?
8. Что такое BRD? Чем он отличается от SRS?
9. Что такое Gap Analysis (анализ разрывов)?
10. Что такое приоритизация требований? Какие методы используются для растановки приоритетов у требований?
11. Что такое метод выявления требований (requirement elicitation)?
12. В чем принципиальная разница между требованием и потребностью с точки зрения бизнес-анализа?

13. Что такое нефункциональные требования и как вы их фиксируете?
14. Какими навыками должен обладать бизнес-аналитик?
15. Как вы можете описать «требование хорошего качества» как бизнес-аналитик? Какие критерии вы бы использовали для оценки требования.
16. Какие документы используются для сбора нефункциональных требований?
17. Что такое альтернативный поток (alternate flow) в диаграмме Use Case (вариантов использования)?
18. Что такое персонажи (personas) в бизнес-анализе?
19. Что такое диаграмма действий (activity diagram) и какие важные элементы она содержит?
20. Что такое UML-моделирование?
21. Каким лучшим практикам нужно следовать при написании варианта использования?
22. В чем разница между exception flow (потоком исключений) и alternate flow (альтернативным потоком)?
23. Как вы думаете, бизнес-аналитик должен участвовать в тестировании Решения?
24. Что означает INVEST?
25. Что такое анализ Парето?
26. Что такое BPMN? Назовите основные элементы BPMN?
27. Что такое Kano analysis (Кано-анализ)?
28. Какие типы actors вы знаете для диаграммы use case?
29. С какими типами разрывов может столкнуться бизнес-аналитик во время GAP-Анализа?
30. Что такое Benchmarking (Бенчмаркинг)?

2.3.8 Задания для контрольной работы

1. БАИ: ресурсный анализ
2. БАИ: анализ финансов
3. БАИ: анализ инвестиций
4. БАИ: анализ маркетинга
5. БАИ: маржинальный анализ
6. БАИ: анализ персонала
7. Понимание всей картины состояния бизнес-процессов в организации;
8. Поиск и привлечение соответствующих специалистов, способных найти выход из сложившихся проблемных ситуаций;
9. Перестройка бизнес-процессов с целью повышения эффективности предприятия;
10. Разработка универсальных принципов решения определенных задач в компании;
11. Оценки эффективности и других показателей поиска решения взаимосвязанных задач;
12. Применение инновационных технологий, внедрения современного программного обеспечения и прочего.
13. Перед компанией встал вопрос о существенном сокращении расходов на оплату труда (компания занимается обучением и развитием, а бюджеты на обучение, как мы с вами знаем, большинство компаний в этом году сократили). У собственников был соблазн самостоятельно выработать и принять решение о путях сокращения фонда оплаты труда. Но решили отдать этот вопрос коллективу в проработку. Определите основные мероприятия по преодолению трудностей. Должен ли привлекаться коллектив организации к разработке этих мероприятий?
14. В компании были сопротивления к изменениям в бухгалтерии, большие сроки выполнения работ. На поставленные задачи всегда было большое количество вариантов почему это невозможно. Отчеты по финансовым показателям прошедшего месяца нужны собственнику до 05 числа следующего месяца, а предоставляли к 20-м числам, когда принятие решения не актуально, возможность упущена. Каким образом автоматизация информационного обеспечения бизнеса поможет преодолеть проблему компании?
15. Были управленческие ошибки на старте. Когда я пришла в пищевое производство, мы 2 года бились с рецептурами. Мы начали делать хлеб по-новому и встретили огромное

сопротивление людей. И ничего не получалось. Но потом старый специалист мне говорит: «Дайте мы сделаем, как мы умеем, по-старому». И все получилось. А когда я спросила: «А раньше нельзя было так?», получила ответ: «А вы нас не просили». Каким образом наладить контакт подчиненных с молодым и очень умным руководителем – дочерью владельца организации средствами бизнес-анализа информации?

16. Не так давно в компании произошел ребрендинг. В процессе перехода из одной сети в другую, у сотрудников было много вопросов, непонимания, страха перемен. Каким образом решить проблему организации и убрать у них страх перемен методами бизнес-анализа информации?

17. Стремление при запуске нового продукта на кризисном рынке сделать идеальный продукт. Когда я запускал компанию, продающую краски, я стремился продукт сделать идеально: дорого оформленные точки продаж, дорогие краски, идеальные миксы, дорогие (хорошо обученные, высококвалифицированные) сотрудники. Проект после полугода раскрутки пришлось закрыть – он не вышел на точку окупаемости. Итого я вложил 40 000 долл, продал убыточный проект за 10 000 долл. Каким образом решить проблему организации методами бизнес-анализа информации?

18. Слишком бурный рост компании привел к разрастанию штата с 10 до 25 человек. Рост компании в течение всего времени работы привел к тому, что росла специализация сотрудников, и мы стали набирать новых и новых людей. В итоге в довольно короткое время из 10 человек мы превратились в 25. Но тут начались проблемы: бесконтрольность, плюс грохнул кризис в нашей нише в виде закона Хованской. Этот закон запретил оказание отдельных услуг в жилом фонде. А так как продукт был изначально представлен в жилом фонде, то наши продажи просто умерли. Компания встала перед выбором – резать штат или терпеть убытки. Наш кассовый разрыв тогда достиг 35 млн. рублей. Каким образом решить проблему организации и убрать у них страх перемен методами бизнес-анализа информации?

19. Бывший ГлавБух, которому сильно доверяла украла 4,5 млн и еще подала в суд, что ей не выплатили ЗП, суды больше 1,5 лет. Откладывала все оформить юридически грамотно (просто на доверии, не дошли руки) – она по некоторым причинам была оформлена как исполнительный директор, а выполняла бухгалтерские обязанности. Она готовилась к этому увольнению заблаговременно, даже юр.лицо открывала, хотела еще и клиентов всех увести, а ни один не ушел, еще звонили мне и предупреждали об этом. Много тогда и сотрудников ушло (она всех подговорила – клиентов поделить), но у них не вышло ничего, остались с пустыми руками, но мне на руку, что все они ушли. Какие методы бизнес-анализа информации помогли бы предотвратить неприятности? Почему руководители часто пренебрегают бизнес-анализом информации?

20. Мы взяли на работу хирурга, который начал работать, но пока руководитель была в отпуске, сделал запись в карте одного из пациентов о проведенном оперативном вмешательстве, которое невозможно провести в условиях клиники. Руководитель связалась с пациентом и выяснила, что объем оперативного вмешательства был намного меньше, и хирург сделал запись для получения большего вознаграждения, что не соответствовало реальности. Он был уволен, а на сайтах Superjob и HeadHunter были размещены соответствующие комментарии для того, чтобы обезопасить и пациентов, и коллег из других клиник от подобных сотрудников. Какие методы бизнес-анализа информации следует использовать при подборе кадров?

2.3.9. Методика проведения лекции с элементами дискуссии

Цель: выяснение мнений обучающихся по заданной теме и их анализ.

Задачи:

– достижение определенной степени согласия участников дискуссии относительно дискутируемого тезиса;

– формирование у обучающихся общего представления не как суммы имеющихся представлений, а как более объективное суждение, подтверждаемое всеми участниками обсуждения или их большинством;

- достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех обучающихся;
- развитие способностей обучающихся к анализу информации и аргументированному, логически выстроенному доказательству своих идей и взглядов;
- получение обучающимися разнообразной информации от собеседников, повышение их компетентности, проверка и уточнение их представления и взглядов на обсуждаемую проблему;
- применение обучающимися имеющихся знаний в процессе совместного решения профессиональных задач.

Методика проведения:

Первый этап «введение в дискуссию»:

- формулирование проблемы и целей дискуссии;
- назначение секретаря дискуссии, его инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критериев оценки;
- создание мотивации к обсуждению – определение значимости проблемы, указание на нерешенность и противоречивость вопроса и т.д.
- установление регламента дискуссии и ее основных этапов;
- совместная выработка правил дискуссии;
- выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий.

Приемы введения в дискуссию:

- предъявление проблемной ситуации;
- демонстрация видеосюжета;
- демонстрация материалов (статей, документов);
- ролевое проигрывание проблемной ситуации;
- анализ противоречивых высказываний – столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему;
- постановка проблемных вопросов;
- альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

Второй этап «обсуждение проблемы»:

Обмен участниками мнениями по каждому вопросу. Цель этапа – собрать максимум мнений, идей, предложений, соотнося их друг с другом;

Обязанности преподавателя:

- следить за соблюдением регламента;
- обеспечить каждому возможность высказаться, поддерживать и стимулировать работу наименее активных участников с помощью вопросов («А как вы считаете?», «Вы удовлетворены таким объяснением?», «Вы согласны с данной точкой зрения?», «Нам очень бы хотелось услышать ваше мнение» и т.д.);
- не допускать отклонений от темы дискуссии;
- предупреждать переход дискуссии в спор ради спора;
- следить за тем, чтобы дискуссия не переходила на уровень межличностного противостояния и конфликта;
- стимулировать активность участников в случае спада дискуссии.

Приемы, повышающие эффективность группового обсуждения:

- уточняющие вопросы побуждают четче оформлять и аргументировать мысли («Что вы имеете в виду, когда говорите, что...?», «Как вы докажете, что это верно?»);
- парафраз – повторение ведущим высказывания, чтобы стимулировать переосмысление и уточнение сказанного («Вы говорите, что...?», «Я так вас понял?»);
- демонстрация непонимания – побуждение учащихся повторить, уточнить суждение («Я не совсем понимаю, что вы имеете в виду. Уточните, пожалуйста»);
- «Сомнение» – позволяет отсеивать слабые и непродуманные высказывания («Так ли это?», «Вы уверены в том, что говорите?»);

–«Альтернатива» – ведущий предлагает другую точку зрения, акцентирует внимание на противоположном подходе;

–«Доведение до абсурда» – ведущий соглашается с высказанным утверждением, а затем делает из него абсурдные выводы;

–«Задевающее утверждение» - ведущий высказывает суждение, заведомо зная, что оно вызовет резкую реакцию и несогласие участников, стремление опровергнуть данное суждение и изложить свою точку зрения;

–«Нет-стратегия» - ведущий отрицает высказывания участников, не обосновывая свое отрицание («Этого не может быть»).

Третий этап, «подведение итогов обсуждения»:

–выработка обучающимися согласованного мнения и принятие группового решения;

–обозначение преподавателем аспектов позиционного противостояния и точек соприкосновения в ситуации, когда дискуссия не привела к полному согласованию позиций обучающихся. Настрой обучающихся на дальнейшее осмысление проблемы и поиск путей ее решения;

–совместная оценка эффективности дискуссии в решении обсуждаемой проблемы и в достижении педагогических целей, позитивного вклада каждого в общую работу;

–оценка преподавателем участников дискуссии по материалам, подготовленным секретарем.

Критерии оценки: секретарь дискуссии – 0,5-1,5 баллов; подготовка вопросов на дискуссию (не менее трех вопросов) – 0,5-1,5 баллов, ответы на вопросы в течение дискуссии (не менее трех вопросов) – 0,5-1,5 баллов.

Темы или вопросы для дискуссии выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2. «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3. «Задания для самостоятельной работы».

2.3.10. Методика проведения проблемной лекции-презентации

Цель: приобщение обучающихся к объективным противоречиям развития научного знания и способам их преодоления.

Задачи:

- изучение вопросов по заданной теме или закрепление изученного материала;
- развитие умений обучающихся структурировать и систематизировать материал, сопоставлять различные источники, обобщать материал, делать выводы;
- развитие мыслительной активности, познавательной активности обучающихся;
- развитие навыков обучающихся по выработке собственной позиции по изучаемым проблемам.

Методика проведения:

- инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критерий оценки;
- создание проблемной ситуации и вовлечение слушателей в ее анализ;
- подведение итогов решения проблемной ситуации и оценка участников.

Критерии оценки: участие в создании проблемной ситуации – 0,5-1,5 баллов; участие в решении проблемной ситуации – 0,5-1 баллов.

Темы или вопросы для создания проблемных ситуаций выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2. «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3. «Задания для самостоятельной работы».

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине

В целях оперативного контроля уровня усвоения материала учебной дисциплины и стимулирования активной учебной деятельности студентов (очной формы обучения) используется *балльно-рейтинговая система оценки успеваемости*.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине:

Виды контроля	Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания	Всего возможных за семестр работ	Итого максимальная сумма баллов
Присутствие на занятиях	0,2	27	5
Работа на практических (семинарских) занятиях	1,12	18	20
Кр	5,0	2	10
СРС,			25
в т.ч.:			
решение задач	2	8	16
контроль СРС (контрольные опросы, тестирование, собеседование)	1	9	9
Итого за семестр	-	-	60
Экзамен	40,0	1	40
Итого по дисциплине	-	-	100

Для получения допуска к экзамену по дисциплине студент должен набрать в семестре не менее 30 баллов.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине предусматривает поощрение студентов за работу в семестре проставлением «премиальных» баллов.

Нормы выставления дополнительных баллов:

Виды работ	Максимальная сумма баллов
Решение дополнительных задач	5
Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях в рамках предмета дисциплины	5
Итого	10

При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает примерный перечень вопросов к экзамену.

Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информации, полученной в результате самостоятельной работы, и получение практических навыков при решении задач в течение семестра.

На экзамене студент получает тестовое задание, включающее теоретические вопросы и задачи.

На решение тестового задания предоставляется 90 мин.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за тестовое задание, составляет 40 баллов, в том числе 16 баллов за теоретическую часть и 24 балла за решение задач.