

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
75e03a5b6fdf6436
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)
Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики, математики и
экономики

_____ А.В.Фомина
«9» февраля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.05.02 Программные продукты управления предприятием

Направление
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»
Программа прикладного бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Год набора 2020

Новокузнецк 2023

Лист внесения изменений

в РПД Б1.В.ДВ.05.02 Программные продукты управления предприятием
(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

на 2020 / 2021 учебный год

Переутверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 13.02.2020)

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02 2020)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
протокол № 5 от 23.01.2020 г.

Оглавление

1	Цель дисциплины.	4
1.1	Формируемые компетенции.....	4
1.2	Дескрипторные характеристики компетенций	4
2	Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	5
3.	Учебно-тематический план и содержание дисциплины.	6
3.1	Учебно-тематический план.....	6
3.2.	Содержание занятий по видам учебной работы	9
4	Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.	14
5	Учебно-методическое обеспечение дисциплины.	15
5.1	Учебная литература	15
5.2	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	16
5.3	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы... ..	17
6	Иные сведения и (или) материалы.	17
6.1.	Примерные темы и варианты письменных учебных работ	17
6.2.	Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	23
	Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины	26

1 Цель дисциплины.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы академического бакалавриата (далее - ОПОП): ПК–10, ПК-11.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции	
Профессиональная	аналитическая, научно исследовательская деятельность	ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
		ПК-11	владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

1.2 Deskрипторные характеристики компетенций

Таблица 2 – Deskрипторные характеристики компетенций, формируемых дисциплиной

Код и название компетенции	Deskрипторные характеристики компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию по ОПОП
ПК-10	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные виды программных продуктов управления предприятием – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные модели принятия решений; – классификации моделей разработки и принятия решений; – особенности принятия управленческих решений в различных областях экономики; – методы количественного анализа информации; сферы применения количественных методов обработки информации при принятии управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать программные продукты в финансовых и организационно-управленческих моделях путем их адаптации к конкретным задачам управления предприятием – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы в программных продуктах для принятия обоснованного управленческого решения 	<p>Б1.Б.13 Управленческие решения Б1.Б.14 Статистика Б1.Б.22 Логистика Б1.Б.24 Рейнжиниринг бизнес-процессов Б1.В.ДВ.05.01 Практикум Пакеты прикладных программ менеджмента Б1.В.ДВ.05.02 Программные продукты управления предприятием Б1.В.ДВ.07.01 Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия Б1.В.ДВ.07.02 Исследование систем управления Б2.В.02(П) Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.В.03(П) Производственная практика. Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>

Код и название компетенции	Дескрипторные характеристики компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию по ОПОП
	<ul style="list-style-type: none"> – методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования с применением программных продуктов; – методом моделирования как основным методом исследования систем для принятия управленческих решений; - навыками обработки и анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений. 	
ПК-11	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы формирования системы внутреннего документооборота организации с использованием программных продуктов управления предприятием; – принципы применения информационных технологий в управлении деятельностью организации; – технологии и инструменты формирования информационного обеспечения участников организационных проектов с применением программных продуктов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать систему внутреннего документооборота организации с использованием программных продуктов в менеджменте; – анализировать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации с использованием программ; – применять ИТ-технологии при решении управленческих задач. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации с использованием программных продуктов управления предприятием; – технологиями ведения баз данных по различным показателям; - навыками формирования информационного обеспечения участников организационных проектов. 	<p>Б1.Б.12 Делопроизводство и документооборот</p> <p>Б1.Б.19 Научные исследования в экономике</p> <p>Б1.В.02 Информационные технологии в менеджменте и маркетинге</p> <p>Б1.В.ДВ.05.01 Практикум Пакеты прикладных программ менеджмента</p> <p>Б1.В.ДВ.05.02 Программные продукты управления предприятием</p> <p>Б2.В.02(П) Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности</p> <p>Б2.В.03(П) Производственная практика. Преддипломная практика</p> <p>Б3.Б.01(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 3 – Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	108		108
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36		12
Аудиторная работа (всего):	36		12
в том числе:			
лекции	18		
практические занятия, семинары	18		12
практикумы			

лабораторные работы			
в интерактивной форме			
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):	72		92
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа ¹			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72		92
4 Промежуточная аттестация обучающегося – зачет			4

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4 - Учебно-тематический план

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел Дисциплины	Общая трудо-ёмкость (часах)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Аудиторная работа		В.т.ч. активных форм	Самост. работа	
			Лекц.	Практ.			
1	Пакеты прикладных программ. ППП «БизнесПлан», АльтИнвест, Project Expert b др.:	5	1			4	
2	Интерфейс программы «Бизнес-План». Настройка. Создание индивидуальной базы предприятия.	5	1			4	
3	Модуль «Финансовый анализ» - «Параметры»	5	1			4	
4	Модуль «Финансовый анализ» - «Исходные данные»	5	1			4	УО-1
5	Модуль «Финансовый анализ» - «Данные», основной источник информации для анализа	5	1			4	
6	Модуль «Финансовый анализ» - «Результаты»	5	1			4	
7	Модуль «Финансовый анализ» - Настройка рекомендуемых значений	5	1			4	
8	Модуль «Инвестиционный анализ» - Параметры проекта	5	1			4	УО-1
9	Модуль «Инвестиционный анализ»	6	2			4	

¹ Часы, выделенные в УП на курсовое проектирование в контактной форме (3 часа)

№ п/п	Раздел Дисциплины	Общая трудо- ёмкость (часов)	Виды учебной работы, включая само- стоятельную работу студентов и трудо- ёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успевае- мости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Аудиторная ра- бота		В.т.ч. активных форм		Самост. работа
		Всего	Лекц.	Практ.			
	- Налоги						
10	Модуль «Инвестиционный анализ» - Параметры НДС	6	2			4	
11	Модуль «Инвестиционный анализ» - Начальный баланс	6		2		4	
12	Модуль «Инвестиционный анализ» - Капитальные вложения	6		2		4	
13	Модуль «Инвестиционный анализ» - Продажи	6		2		4	УО-1
14	Модуль «Инвестиционный анализ» - Продукты	6		2		4	
15	Модуль «Инвестиционный анализ» - «Производство»	6		2		4	
16	Модуль «Инвестиционный анализ» - Общие издержки	6		2		4	
17	Модуль «Инвестиционный анализ» - Финансирование - Кредиты	6		2		4	УО-1
18	Модуль «Инвестиционный анализ» - Финансирование - Акционеры	3		2		1	
19	Модуль «Инвестиционный анализ» - «Анализ»	3		2		1	
20	Общие методические подходы при разработке бизнес-плана –	3		2		1	УО-1
21	Подготовка письменного учебного отчета по практикуму	3		2		1	ПР-6
22	Защита отчета	2		2			УО-1
23	Зачет						УО-3
1	ИТОГО:	108	18	18		72	

Примечание: УО - устный опрос, УО-1 - собеседование, УО-2 - коллоквиум, УО-3 - зачет, УО-4 - экзамен; ПР - письменная работа, ПР-1 - тест, ПР-2 - контрольная работа, ПР-3 - эссе, ПР-4 - реферат, ПР-5 - курсовая работа, ПР-6 - научно-учебный отчет по практике, ПР-7 - отчет по НИРС, ИЗ – индивидуальное задание; ТС - контроль с применением технических средств, ТС-1 - компьютерное тестирование, ТС-2 - учебные задачи, ТС-3 – комплексные

Для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел Дисциплины	Общая трудо- ёмкость (часов)	Виды учебной работы, включая само- стоятельную работу студентов и трудо- ёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемо- сти (по неделям семе- стра) Форма промежуточ-
			Аудиторная ра- бота		В.т.ч. активных форм	
		Всего	Лекц.	Практ.		

		Всего	Лекц.	Практ.			
1	Пакеты прикладных программ. ППП «БизнесПлан», АльтИнвест, Project Expert b др.:	4,5		0,5		4	
2	Интерфейс програмы «Бизнес-План». Настройка. Создание индивидуальной базы предприятия.	4,5		0,5		4	
3	Модуль «Финансовый анализ» - «Параметры»	4,5		0,5		4	
4	Модуль «Финансовый анализ» - «Исходные данные»	4,5		0,5		4	УО-1
5	Модуль «Финансовый анализ» - «Данные», основной источник информации для анализа	4,5		0,5		4	
6	Модуль «Финансовый анализ» - «Результаты»	5		1		4	
7	Модуль «Финансовый анализ» - Настройка рекомендуемых значений	4,5		0,5		4	
8	Модуль «Инвестиционный анализ» - Параметры проекта	4,5		0,5		4	УО-1
9	Модуль «Инвестиционный анализ» - Налоги	5		1		4	
10	Модуль «Инвестиционный анализ» - Параметры НДС	4,5		0,5		4	
11	Модуль «Инвестиционный анализ» - Начальный баланс	5		1		4	
12	Модуль «Инвестиционный анализ» - Капитальные вложения	4,5		0,5		4	
13	Модуль «Инвестиционный анализ» - Продажи	4,5		0,5		4	УО-1
14	Модуль «Инвестиционный анализ» - Продукты	5		1		4	
15	Модуль «Инвестиционный анализ» - «Производство»	5		1		4	
16	Модуль «Инвестиционный анализ» - Общие издержки	4				4	
17	Модуль «Инвестиционный анализ» - Финансирование - Кредиты	4				4	УО-1
18	Модуль «Инвестиционный анализ» - Финансирование - Акционеры	6		2		4	
19	Модуль «Инвестиционный анализ» - «Анализ»	5		1		4	
20	Общие методические подходы при разработке бизнес-плана –	6,5		0,5		6	УО-1
21	Подготовка письменного учебного отчета по практикуму	8,5		0,5		8	ПР-6
22	7.2. Защита отчета						УО-1
23	Зачет	4					УО-3
1	ИТОГО:	108		12		92	4

Примечание: УО - устный опрос, УО-1 - собеседование, УО-2 - коллоквиум, УО-3 - зачет, УО-4 - экзамен; ПР - письменная работа, ПР-1 - тест, ПР-2 - контрольная работа, ПР-3 - эссе, ПР-4 - реферат, ПР-5 - курсовая работа, ПР-6 - научно-учебный отчет по практике, ПР-7 - отчет по НИРС, ИЗ – индивидуальное задание; ТС - контроль с применением технических средств, ТС-1 - компьютерное тестирование, ТС-2 - учебные задачи, ТС-3 – комплексные

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 5 – Содержание дисциплины

№	<i>Наименование раздела, тем дисциплины</i>	<i>Содержание раздела дисциплины</i>
1	Интерфейс программы МаркетингМикс. Настройка и создание индивидуальной базы.	Понятие, структура и основные компоненты прикладного программного обеспечения. Определение, классификация и принципы работы универсальных пакетов. Обобщенная архитектура пакета прикладных программ. Проблемно-ориентированные пакеты прикладных программ. Применение информационных технологий в управлении деятельностью организации. Классификации моделей. Сферы применения количественных методов обработки информации. Оценка рисков, доходности и эффективности принимаемых маркетинговых решений; оценка принимаемых финансовых решений с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний.
2	Блок 1. "Управление маркетинговым планом"	Лабораторная работа 1. Создание индивидуальной информационной базы условного предприятия из шаблона. Предварительное заполнение индивидуальной базы. Формирование структуры. Настройка программы под конкретную задачу.
3	Блок 2 "Динамика продаж"	Лабораторная работа 2. Создание главного файла раздела - документа MS Word, который называется - Маркетинговый план.doc., который не содержит текста маркетингового плана, а связывает между собой все компоненты Управление разделами маркетингового плана полностью осуществляется из этого документа. В состав плана входят следующие разделы: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Резюме (файл "Резюме.doc") ▪ Продукты/услуги (файл "Продукты.doc") ▪ Анализ рынка (файл "Анализ рынка.doc") ▪ Конкуренты (файл "Конкуренты.doc") ▪ Сильные и слабые стороны (файл "SWOT.doc") ▪ Задачи и стратегия (файл "Задачи и стратегия.doc") ▪ План мероприятий (файл "План мероприятий.doc") ▪ Продвижение и затраты (файл "Продвижение.doc") ▪ Продажи (файл "Продажи.doc") Расчетные модели, графики и диаграммы вынесены в отдельные файлы MS Excel,
4	Блок 3. "Структура продаж"	Лабораторная работа 3. Ввод данных по модели продаж. Представление данных о продажах компании за последние годы. Формирование шаблона, который может быть использован в готовом виде или доработан для более сложного и структурированного описания продаж. Данные формируются с помощью простого прогнозирования, основанного на вычислении линейного тренда. В базовом варианте моделируются графики только для общего объема продаж, и при необходимости детализируются, добавле-

		нием новых рядов в параметрах диаграммы.
5	Блок 4. "Конкуренты"	<p>Лабораторная работа 4</p> <p>Описывается текущее положение предприятия на рынке и формируются планы развития бизнеса на приоритетных сегментах рынка, которые наибольшие доходы. Описываются в программном модуле географическое распределение продаж, типы компаний, являющихся клиентами, а также наиболее успешные дистрибьюторы или каналы продаж.</p> <p>Модель "Структура продаж" служит для представления данных о продажах предприятия в разрезе регионов, сегментов рынка и каналов дистрибуции. Это начальный набор "проекций", который может модифицироваться по необходимости. описать структуру продаж выберите число продуктов или продуктовых групп, на которые должны быть разбиты доходы компании. После этого, вводятся названия продуктов и названия трех - пяти основных секторов, в которых необходимо выделить доходы, т.е. наиболее доходных регионов, секторов и каналов распространения. Соответствующие изменения на графиках будут внесены автоматически. При замене какой-нибудь "проекции" на свой вариант, например, на разбивку продаж по способу оплаты, а не по каналу распространения, достаточно внести соответствующие изменения в название блока и имена секторов.</p> <p>Применение информационных технологий в управлении деятельностью организации. Количественный анализа маркетинговой информации.</p>
6	Блок 5 "Маркетинговый бюджет"	<p>Лабораторная работа 5. Оценка соотношения сил на рынке является неотъемлемой частью SWOT-анализа, а также анализа рынка в целом. При разработке плана даются ответы на основные вопросы, касающиеся той или иной области деятельности или элемента, характеризующего потенциал и достижения. В этом случае строится рейтинг на основе этих показателей для общей оценки. В отношении конкурентов, такой рейтинг в системе МаркетингМикс строится с помощью модели "Конкуренты".</p> <p>В рамках этой модели оценивается предприятие и основные конкуренты по целому набору различных показателей. Все эти показатели разбиты на четыре группы: маркетинг, финансы, операционная деятельность и организация. Каждый показатель имеет определенный вес в своей группе, каждая группа также имеет определенный вес.</p> <p>Показатели могут иметь значение от 0 до 10. При необходимости, можно ограничить максимальный балл до 5.</p> <p>Набор этих четырех групп всегда фиксированный, однако состав пунктов, используемых для оценки в каждой группе, может меняться.</p> <p>Первичная и вторичная обработка любого массива данных, необходимого для принятия управленческого решения.</p>
7	Блок 6. "Матрица BCG"	<p>Лабораторная работа 6. Модель "Маркетинговый бюджет" позволяет запланировать и рассчитать годовой бюджет маркетинга в предприятии. Формирование маркетингового бюджета строится на следующих общих принципах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увязываются бюджетные статьи и информация, которая представлена в разделах "Продвижение" и "Продажи" маркетингового плана. Это значит, что если общее описание программы продвижения продукции предполагает несколько иную структуру описания затрат (например, они в первую очередь делятся по регионам, а не по характеру мероприятий), то и структуру бюджета лучше привести в соответствие этому подходу. 2. Необходимо четко представлять себе, к каким именно работам от-

		<p>носятся запланированные издержки. Например, нет смысла описывать затраты на выставки в общем, каждая такая выставка должна быть упомянута конкретно, а ее затраты должны описаться на реальную стоимость участия.</p> <p>3. Детализация не должна опускаться на уровень, который будет ниже, чем реально доступные данные. Например, если Вы не знаете сколько будет стоить каждая отдельная рекламная кампания, то лучше указывать затраты в целом, а не пытаться распределить их по кампаниям. Излишняя детализация так же вредна, как и недостаток деталей, и тоже приводит к значительному росту погрешности планирования. Бюджет предлагается в форме иерархической модели, имеющей три уровня детализации.</p>
8	Блок 7. "Матрица GE"	<p>Лабораторная работа 7. В комплексе МаркетингМикс матрица BCG реализована в форме шаблона MS Excel, настраивающегося под условия предприятия. В матрице может быть одновременно представлено до 10 продуктов (или стратегических бизнес-единиц). Все данные для построения матрицы вводятся в таблицу, размещенную вверху листа, число продуктов, для которых строится матрица выбирается с помощью выпадающего списка, расположенного над таблицей (на этом рисунке он не виден). В целом, процедура подготовки матрицы BCG включает следующие шаги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать число продуктов, для которых строится диаграмма. 2. В поле "Краткое название" ввести имена продуктов, которые будут включены в анализ. 3. Указать для каждого продукта, последовательно: <ul style="list-style-type: none"> • объем продаж (как правило, за год, но эту цифру можно менять) • объем продаж основного конкурента (за тот же период) • темпы роста рынка, к которому относится этот продукт (% в год) • размер инвестиций, сделанных в развитие продукта за последний год 4. Выбрать шкалу матрицы BCG с помощью диалогового окна, вызываемого нажатием кнопки "Установить шкалу...". <p>Одновременно с матрицей BCG модель строит диаграммы распределения продаж и инвестиций между продуктами, относящимися к различным квадрантам. Это поможет наглядно продемонстрировать насколько деятельность предприятия сочетается со стратегическими рекомендациями, даваемыми в данном методе.</p> <p>. Использование методов математической статистики для обработки и анализа управленческой информации. Обработка анализа информации, содержащейся в корпоративных информационных системах. Обработка и анализ информации, необходимой для принятия управленческих решений в сфере маркетинга.</p>
9	Блок 8. "Прогнозирование"	<p>Лабораторная работа 8. В МаркетингМикс матрица GE строится, на основе оценок, выставляемых каждому из направлений бизнеса по трем параметрам. Анализируется объем продаж продукта. Такие же показатели, как конкурентоспособность и привлекательность рынка очень трудно измерить напрямую. Для расчета показателей конкурентоспособности и привлекательности рынка изучается применение косвенного подхода - разбиения общего показателя на элементарные составляющие. Осваивается работа с матрицей GE. Далее, на листах "Возможности" и "Привлекательность" дается оценка для вопросов, составляющих основу конкурентоспособности продуктов и привлекательности рынков. Ответы на вопросы даются в виде баллов, от 0 до 100. На</p>

		основе этих данных рассчитываются показатели, используемые в матрице.
10	Блок 9. "Управление по целям и анализ факторов"	<p>Лабораторная работа 9. Прогноз вариантов маркетинговых событий. При подготовке маркетинговых планов, анализе вариантов развития рынка и многих других работах, встречающихся в ежедневной практике маркетолога, строятся различные прогнозы. Прогнозирование значений, имеющих общую тенденцию и сезонную составляющую. Модуль прогнозирования в МаркетингМикс ориентирован на работу с исходными рядами, соответствующими месячным, квартальным или годовым отсчетам исследуемого ряда. Для прогнозирования может использоваться до 36 отсчетов исходных данных, глубина прогноза также может достигать 36 отсчетов. При прогнозировании студенту требуется самостоятельно оценить какой вид может иметь общая тенденция изменения значений (тренд): линейный или экспонента. Если он не знает этого заранее, то пробует оба варианта и сравнивает результаты для них. Сезонные колебания значений вычисляются автоматически и используются программой при построении прогноза. Для построения прогноза выполняются следующие шаги:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Выбрать шаг периода (месяц, квартал, год) и дату начала первого периода исходных данных. ▪ Определить число отсчетов в ряду с исходными данными и глубину прогноза, т.е. число отсчетов в прогнозируемом ряду. ▪ Выбрать тип поведения тренда: линейный или экспонента. ▪ Ввести значения исходного ряда ▪ Осваиваются несколько простых правил при подготовке исходных данных для анализа: ▪ Нежелательно включать в ряд исходных данных значения, соответствующие запуску новых направлений бизнеса или новых продуктов. Технический анализ эффективен только для стабильных условий. Это значит, что если три года назад вы начали продажи продукта и хотите сделать прогноз на следующий год, то лучше в качестве исходных данных использовать не все три предыдущих года, а только два, пропуская период начального вывода продукта на рынок, когда его продажи развивали по несколько иным законам. ▪ Лучше всего использовать исходные данные, охватывающие полный год (или несколько полных лет), это позволит программе точнее учитывать сезонные колебания. Вы, разумеется, можете использовать в качестве исходного ряда данные за 8 месяцев или 1.5 года, но, скорее всего, это приведет к некоторому увеличению погрешности анализа.
11	Блок 10. "Мониторинг маркетинговой деятельности"	<p>Лабораторная работа 10. Одной из важнейших функций управления является мониторинг достижения поставленных целей. В финансовой сфере такой мониторинг обычно ограничивается сравнением запланированных и полученных результатов. Но в маркетинге, где многие задачи сводятся не только к числовым показателям успеха, но и к достижению, целей, не имеющих численного выражения (или таким, которые трудно измерять регулярно, например узнаваемость бренда и т.п.) требуется более универсальный инструмент мониторинга.</p> <p>В качестве такого инструмента в МаркетингМикс используется модуль "Управление по целям". Этот термин пришел из управления персоналом, где он использовался для оценки эффективности работы сотрудников, но сам метод достаточно универсален и применим к различным сферам деятельности.</p> <p>Кроме мониторинга общих показателей бизнеса, модуль "Управление по целям" (далее мы будем называть его просто "Цели") дает другую,</p>

		<p>не менее важную возможность. В многообразии маркетинговых акций, нововведений и других проявлений деятельности маркетинговых служб компании бывает довольно трудно оценить важнейшие показатели их результативности:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ в какой степени именно эти действия служат достижению поставленных целей? ▪ на каких целях делается акцент, какие направления остались слабо проработанными? ▪ в какой степени успех или неудача в достижении отдельных целей вызвана внешними факторами, а в какой - слабым вниманием к этим целям со стороны маркетинговых служб? <p>На эти вопросы позволяет ответить модуль "Цели". Принцип работы модуля очень прост. Определяется перечень целей, их вес, для целей, по которым возможно измерение результата (например, для объема продаж) указываются плановые значения. Далее, в течение всего срока работы, как правило, в течение года, маркетинговый отдел ведет список реализованных мероприятий, указывая для них степень влияния на улучшение результатов по каждой из поставленных целей. В конце отчетных периодов заполняются фактические результаты по целям, имеющим плановые значения.</p> <p>На основе введенных данных программа подсчитывает и представляет следующие результаты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процент выполнения плана, общий и по каждой цели. 2. Активность в достижении каждой из поставленных целей. <p>На основе этих данных студент сразу обнаруживает снижение внимания к тем или иным целям, отставание от плановых значений, неправильно сбалансированную маркетинговую активность.</p>
12	Блок 11. "Анализ факторов, влияющих на продажи"	<p>Лабораторная работа 11. Мониторинг маркетинговой деятельности состоит из двух операций, которые реализованы на соответствующих листах файла. Все реализуемые компанией маркетинговые акции, изменения в политике и рыночной стратегии, новые разработки и т.п. вносятся в перечень мероприятий, размещенный на листе "Действия".</p> <p>Для каждого упомянутого мероприятия указывается номер периода, к которому оно относится, а также оценка влияния, которое оно окажет на достижение каждой из поставленных целей.</p> <p>Оценка влияния может выставляться по любой шкале.</p> <p>Для тех целей, у которых установлен флаг "Можно измерить", по итогам месяца следует указать фактически достигнутые результаты. Это делается на листе "Цели". Здесь анализируются итоговые оценки проделанной работы.</p> <p>Для каждой поставленной цели дается четыре строки показателей, характеризующих ее состояние. Первая строка - суммарные баллы, набранные за счет мероприятий, направленных на достижение этой цели. Они характеризуют то, насколько активно уделялось внимание этой задаче в каждый из отчетных периодов. Следующие три строки используются только тогда, когда цель имеет установленный флажок "Можно измерить". Первая - плановые значения, введенные на стадии подготовки файла, вторая - фактически полученные значения, третья - процент выполнения плана. С учетом веса каждой цели рассчитываются общие результаты маркетинговой деятельности компании: общий процент выполнения плана и активность в достижении всех поставленных целей.</p> <p>Результаты, которые указывают на невыполненный план, отображаются красным цветом, хорошие результаты - зеленым.</p>

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 5.

Таблица 6 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)
Текущая учебная работа ДО				
ДО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов приведенной шкалы)	Практические занятия (18 занятий).	0,5 балла - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% 1 балл – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	9-18
		Лабораторная работа (18 заданий)	За одно ИЗ от 2 до 4: 2 балла (выполнено 51 - 65% заданий) 3 балла (выполнено 66 - 85% заданий) 4 балла (выполнено 86 - 100% заданий)	36-72
		Резюме	6 баллов за частичное раскрытие темы 8 баллов за более полное раскрытие темы 10 баллов за полное раскрытие темы	6-10
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Текущая учебная работа ЗФО и ОЗФО				
ЗФО и ОЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов приведенной шкалы)	Практические занятия (7 занятий).	1 балл - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% 2 балла – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	7-14
		Лабораторная работа (18 заданий)	За одно ИЗ от 2 до 4: 2 балла (выполнено 51 - 65% заданий) 3 балла (выполнено 66 - 85% заданий) 4 балла (выполнено 86 - 100% заданий)	36-72
		Резюме	8 баллов за частичное раскрытие темы 10 баллов за более полное раскрытие темы 14 баллов за полное раскрытие темы	8-14
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (зачет)	40 (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	5 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	5 - 10
		Вопрос 2.	5 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	5 – 10
		Выполнение задания 1.	4 балла (пороговое значение) 8 баллов (максимальное значение)	4-8
		Выполнение задания 2.	6 баллов (пороговое значение) 12 баллов (максимальное значение)	6–12
Итого по промежуточной аттестации (экзамен)				20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 7):

Таблица 7. Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень усвоения дисциплины и компетенций	Итоговая оценка		Сумма баллов по 100-балльной шкале
		Экзамен /зачет с оценкой	зачет	
		Буквенный эквивалент / оценка	Буквенный эквивалент	
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	Первый	Неудовлетворительно / 2	Не зачтено	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок в решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Пороговый	Удовлетворительно / 3	Зачтено	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Повышенный	Хорошо / 4		66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	Продвинутый	Отлично/ 5		86-100

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Програмное обеспечение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/index.htm>
2. Кукса В. А. Профессиональный пакет прикладных программ: Методические рекомендации и сквозная задача по изучению программы 1С: Предприятие - Бухгалтерия предприятия (типовая конфигурация) / Сорокина Л.Н., Кукса В.А. - М.:НИЯУ "МИФИ", 2011. - 44 с. ISBN 978-5-7262-1494-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/610408>

Дополнительная учебная литература:

1. Соловьев С.В., Цой Р.И., Гринкруг Л.С. _Технология разработки прикладного программного обеспечения Издательство "Академия Естествознания" , 2011 ISBN 978-5-91327-158-7//

Портал Российской академии естествознания: Страница Монографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/141>

2. Пакеты прикладных программ общего назначения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infopedia.su/3x77b1.html>

3. Фокин Р. В. Основы работы с прикладными программами, электронной почтой и сетью Интернет: Практические рекомендации / Фокин Р.В. - Рязань:Академия ФЦИН России, 2013. - 84 с.: ISBN 978-5-7743-0612-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/775048>

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ (таблица 8).

Таблица 8 – Материально-технические условия реализации дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Программные продукты управления предприятием	<p>509 Компьютерный класс Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - занятий лекционного типа; - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. <p>Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья, Оборудование для презентации учебного материала: <i>стационарное</i> - компьютер преподавателя, экран, проектор.</p> <p>Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО).</p>	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

1. «Консультант Плюс» – законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.ru>
3. Банк России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
4. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа : <http://www.nns.ru>

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1. Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Самостоятельная работа студентов осуществляется в следующих формах:

1. подготовка к практическим занятиям;
2. самостоятельное изучение тем дисциплины (электронное обучение);
3. подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестовые опросы);
4. выполнение домашних индивидуальных заданий - 6 заданий (в соответствии с тематическим планом),
5. подготовка докладов по заданным темам.

Примеры индивидуальных домашних заданий

Задание 1. Провести анализ факторов, влияющих на продажи для выбранного предприятия.

Не всегда можно сразу сказать, чем именно вызваны изменения в продажах, наблюдаемые в компании. Это часто приводит к ошибкам, когда при падении продаж вину за это возлагают не на те факторы, которые в действительности обусловили это падение, а затем и усилия компании по выравниванию результатов направляются не на те участки бизнеса.

Для того, чтобы избежать таких проблем, можно использовать модель "Факторы", входящую в профессиональную версию МаркетингМикс.

В этой модели предлагается, с одной стороны, описать изменения в объеме продаж, а с другой стороны, охарактеризовать изменения, произошедшие за этот период в окружении вашей компании (на рынке) и внутри самой компании. Разбитые на несколько групп эти изменения представляются в результате как диаграмма, позволяющая сопоставить отклонения продаж с отклонениями других факторов.

Например, на картинке представленной ниже, можно сразу сделать вывод, что, во-первых, причины падения объемов продаж, скорее всего, лежат в изменении характеристик продуктов, а во-вторых, возросшие усилия по продвижению продукции не дают результата и, возможно, бесполезны. Эти гипотезы, безусловно, требуют проверки, однако они четко задают направление для исследования проблемы.

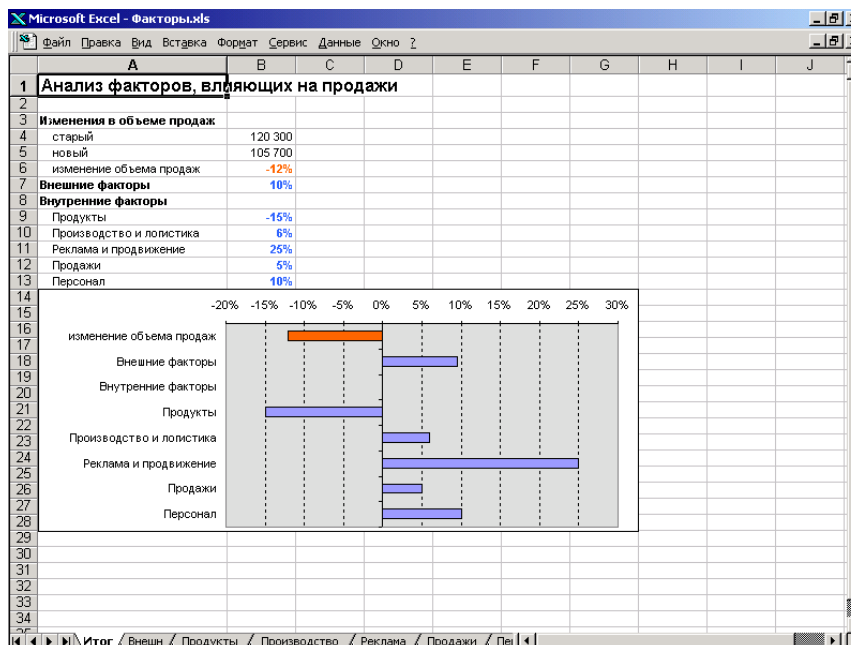


Рис. 1 Модель "Факторы"

Задание 2. Провести анализ и корректировку маркетинговой деятельности выбранного предприятия.

Мониторинг маркетинговой деятельности состоит из двух операций, которые реализованы на соответствующих листах файла.

Все реализуемые компанией маркетинговые акции, изменения в политике и рыночной стратегии, новые разработки и т.п. вносятся в перечень мероприятий, размещенный на листе "Действия".

№ мероприятия	№ периода	Дистр.	Прямые	Лояльность
Создана группа телемаркетинга	1	0	5	0
Семинар-тренинг для продавцов	1	0	5	2
Подготовлена листовка для вкладки в коробки с продуктами	1	0	2	4
Новости для клиентов, выпуск №1	2	0	2	5
Подготовлена новая версия инструкции	2	1	1	5
Подготовлен стандартный комплект информации для дилера	3	3	0	0
Проведен дилерский семинар	3	5	0	2

Рис. 2 Перечень мероприятий в модуле "Управление по целям"

Для каждого упомянутого мероприятия указывается номер периода, к которому оно относится, а также оценка влияния, которое оно окажет на достижение каждой из поставленных целей.

Оценка влияния может выставляться по любой шкале, главное, чтобы эта шкала была единой для всех целей и мероприятий. Мы можем рекомендовать вам использовать пятибалльную шкалу, оценивая влияние либо от 0 до 5 баллов, либо от -2 (негативное влияние) до 2 баллов.

Для тех целей, у которых установлен флаг "Можно измерить", по итогам месяца следует указать фактически достигнутые результаты. Это делается на листе "Цели". Здесь же вы сможете увидеть и итоговые оценки проделанной работы.

Для каждой поставленной цели дается четыре строки показателей, характеризующих ее состояние. Первая строка - суммарные баллы, набранные за счет мероприятий, направленных на достижение этой цели. Они характеризуют то, насколько активно вы уделяли внимание этой задаче в каждый из отчетных периодов. Следующие три строки используются только тогда, когда цель имеет уста-

новленный флажок "Можно измерить". Первая - плановые значения, введенные на стадии подготовки файла, вторая - фактически полученные значения, третья - процент выполнения плана.

	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг
ИНФОРМАЦИЯ О ДОСТИЖЕНИИ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ								
Общие результаты деятельности								
% достижения целей	73%	99%	103%	105%	96%	101%	120%	103%
Активность в достижении целей	2.7	2.8	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0
Продажи через дистрибьюторскую сеть								
Планируемые результаты	20000	25000	30000	30000	40000	50000	50000	8000
Фактические результаты	14800	21350	28500	32400	39000	56000	70000	9400
% достижения цели	74%	85%	95%	108%	98%	112%	140%	118%
Прямые продажи								
Планируемые результаты	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	4000
Фактические результаты	28600	51000	47200	39400	36700	32000	31500	29300
% достижения цели	72%	128%	118%	99%	92%	80%	79%	73%
Увеличение лояльности потребителей								
Планируемые результаты								
Фактические результаты								
% достижения цели								

Рис. 3 Анализ результатов работы в модуле "Управление по целям"

С учетом веса каждой цели рассчитываются общие результаты маркетинговой деятельности компании: общий процент выполнения плана и активность в достижении всех поставленных целей.

Результаты, которые указывают на невыполненный план, отображаются красным цветом, хорошие результаты - зеленым.

Задание 3. Провести мониторинг достижения поставленных целей выбранного предприятия.

Одной из важнейших функций управления является мониторинг достижения поставленных целей. В финансовой сфере такой мониторинг обычно ограничивается сравнением запланированных и полученных результатов. Но в маркетинге, где многие задачи сводятся не только к числовым показателям успеха, но и к достижению, целей, не имеющих численного выражения (или таким, которые трудно измерять регулярно, например узнаваемость бренда и т.п.) требуется более универсальный инструмент мониторинга.

В качестве такого инструмента в МаркетингМикс используется модуль "Управление по целям". Этот термин пришел из управления персоналом, где он использовался для оценки эффективности работы сотрудников, но сам метод достаточно универсален и применим к различным сферам деятельности.

Кроме мониторинга общих показателей бизнеса, модуль "Управление по целям" (далее мы будем называть его просто "Цели") дает другую, не менее важную возможность. В многообразии маркетинговых акций, нововведений и других проявлений деятельности маркетинговых служб компании бывает довольно трудно оценить важнейшие показатели их результативности:

- в какой степени именно эти действия служат достижению поставленных целей?
- на каких целях делается акцент, какие направления остались слабо проработанными?
- в какой степени успех или неудача в достижении отдельных целей вызвана внешними факторами, а в какой - слабым вниманием к этим целям со стороны маркетинговых служб?

На эти вопросы позволяет ответить модуль "Цели".

Принцип работы модуля очень прост. Определяется перечень целей, их вес, для целей, по которым возможно измерение результата (например, для объема продаж) указываются плановые значения. Далее, в течение всего срока работы, как правило, в течение года, маркетинговый отдел ведет список реализованных мероприятий, указывая для них степень влияния на улучшение результатов по каждой из поставленных целей. В конце отчетных периодов заполняются фактические результаты по целям, имеющим плановые значения.

На основе введенных данных программа подсчитывает и представляет следующие результаты:

3. Процент выполнения плана, общий и по каждой цели.
4. Активность в достижении каждой из поставленных целей.

На основе этих данных вы можете сразу обнаружить снижение внимания к тем или иным целям,

отставание от плановых значений, неправильно сбалансированную маркетинговую активность.

Настройка шаблона.

Первый шаг, который вам необходимо сделать перед началом работы - настройка шаблона "Цели". Для этого откройте лист "Настройка".

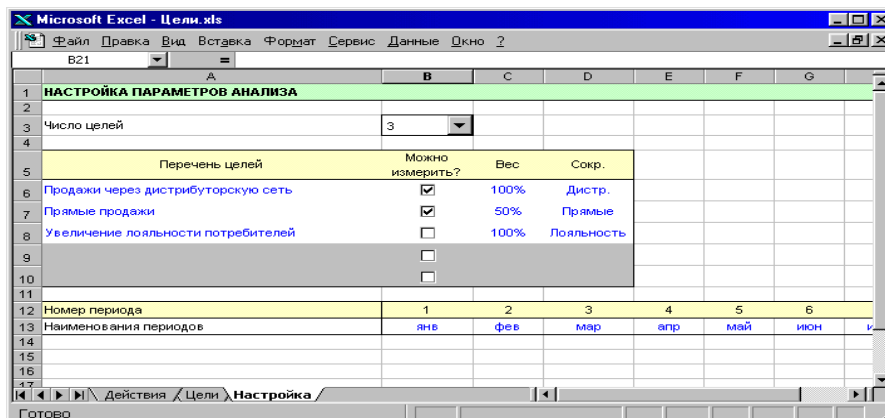


Рис. 4 Настройка шаблона "Цели"

Укажите число целей, которые вы планируете отслеживать. Максимальное число целей не может быть больше 5. Это ограничение введено для того, чтобы препятствовать ошибке "рассеяния" внимания при управлении компанией. Большой количество поставленных целей приведет к тому, что за цифрами будет трудно отследить суть происходящих изменений и вместо реального управления стратегией будет создан еще один бесполезный механизм отчетности. Выберите главное и укажите эти задачи в качестве целей бизнеса.

Для каждой цели следует указать три параметра:

- флажок "Можно измерить" означает, что для этой цели будут учитываться планируемые и фактические значения, получаемые по итогам месяца (или другого отчетного периода).
- вес цели в общей стратегии развития
- сокращенное наименование, не более 10 знаков (используется в таблице "Действия")

Если вы хотите вести планирование не с начала года или поменять шаг планирования, то отредактируйте названия периодов, указанные в таблице под списком целей.

На этом настройка файла завершена и модуль "Цели" готов к работе.

Задание 4. Построить прогнозы для выбранного предприятия.

При подготовке маркетинговых планов, анализе вариантов развития рынка и многих других работах, встречающихся в ежедневной практике маркетолога, часто приходится строить различные прогнозы. Для этих целей существуют мощные программы, оснащенные сложным математическим аппаратом и требующие хорошего знания статистики. Однако, далеко не всегда требуются такие возможности, наиболее распространенный случай прогноза - прогнозирование значений, имеющих общую тенденцию и сезонную составляющую. Именно такой вид прогноза реализован в МаркетингМикс Проф.

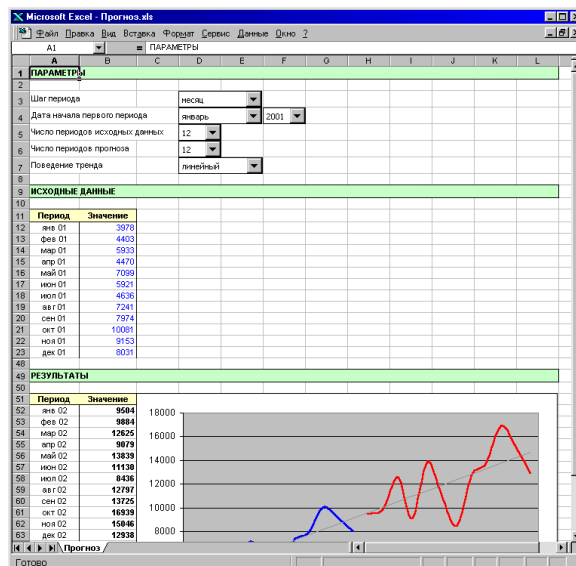


Рис. 5 Прогнозирование в МаркетингМикс

Модуль прогнозирования в МаркетингМикс ориентирован на работу с исходными рядами, соответствующими месячным, квартальным или годовым отчетам исследуемого ряда. Для прогнозирования может использоваться до 36 отчетов исходных данных, глубина прогноза также может достигать 36 отчетов. При прогнозировании пользователю требуется самостоятельно оценить какой вид может иметь общая тенденция изменения значений (тренд): линейный или экспонента. Если вы не знаете этого заранее, то можно попробовать оба варианта и сравнить результаты для них. Сезонные колебания значений вычисляются автоматически и используются программой при построении прогноза.

Для построения прогноза требуется выполнить следующие шаги:

1. Выбрать шаг периода (месяц, квартал, год) и дату начала первого периода исходных данных.
2. Определить число отчетов в ряду с исходными данными и глубину прогноза, т.е. число отчетов в прогнозируемом ряду.
3. Выбрать тип поведения тренда: линейный или экспонента.
4. Ввести значения исходного ряда (они выделены синим цветом)

По окончании этих шагов в разделе "Результаты" появится таблица с прогнозом, а также график, содержащий исходный и спрогнозированный ряды и линию тренда, отображающую общую тенденцию изменения значений.

Важно! При построении маркетинговых прогнозов часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда объем исходных данных сравнительно невелик. В этом случае эффективность использования методов технического анализа сильно ограничена, а для получения хороших результатов желательно оценивать рассчитанные прогнозы с учетом ваших априорных знаний о том, как должен вести себя анализируемый показатель.

Кроме того, желательно учитывать несколько простых правил при подготовке исходных данных для анализа:

- Нежелательно включать в ряд исходных данных значения, соответствующие запуску новых направлений бизнеса или новых продуктов. Технический анализ эффективен только для стабильных условий. Это значит, что если три года назад вы начали продажи продукта и хотите сделать прогноз на следующий год, то лучше в качестве исходных данных использовать не все три предыдущих года, а только два, пропуская период начального вывода продукта на рынок, когда его продажи развивали по несколько иным законам.
- Лучше всего использовать исходные данные, охватывающие полный год (или несколько полных лет), это позволит программе точнее учитывать сезонные колебания. Вы, разумеется, можете использовать в качестве исходного ряда данные за 8 месяцев или 1.5 года, но, скорее всего, это приведет к некоторому увеличению погрешности анализа.

Примеры тем для устного опроса

1. Понятие, структура и основные компоненты прикладного программного обеспечения.

2. Определение, классификация и принципы работы универсальных пакетов.
3. Этапы развития пакетов прикладных программ.
4. Обобщенная архитектура пакета прикладных программ.
5. Определение, функции и признаки проблемно-ориентированных ППП.
6. Основные тенденции в развитии проблемно-ориентированных программных средств.
7. Количественный анализа информации; сферы применения количественных методов обработки информации при принятии управленческих решений.
8. Применение ИТ-технологии при решении управленческих задач.
9. Этапы обработки управленческой информации с помощью SPSS.
10. Количественный анализа управленческой информации с помощью SPSS.
11. Программное обеспечение для работы с управленческой информацией.
12. Общие сведения о системе "1С: Торговля и Склад". Общая архитектура системы «1С: Предприятие 8».
13. Режимы функционирования "1С: Торговля и Склад".
14. Понятие типовой конфигурации в системе 1С.
15. Основные сервисные возможности типовых конфигураций.
16. Средства и механизмы системы "1С: Торговля и Склад".
17. Описание объектов системы "1С: Торговля и Склад".
18. Характеристика и назначение типовой конфигурации «1С: Торговля и Склад»
19. Общие сведения о конфигурации «Зарплата и Управление Персоналом».
20. Запуск программы. Окно программы. Алгоритм работы с программой.
21. Оформление закупки и продажи товаров.
22. Ведение учета складских операций.
23. Раздел Маркетинговый план комплекса МаркетингМикс.
24. МаркетингМикс . Резюме (файл "Резюме.doc")
25. МаркетингМикс . Продукты/услуги (файл "Продукты.doc")
26. МаркетингМикс . Анализ рынка (файл "Анализ рынка.doc")
27. МаркетингМикс . Конкуренты (файл "Конкуренты.doc")
28. МаркетингМикс . Сильные и слабые стороны (файл "SWOT.doc")
29. МаркетингМикс . Задачи и стратегия (файл "Задачи и стратегия.doc")
30. МаркетингМикс . План мероприятий (файл "План мероприятий.doc")
31. МаркетингМикс . Продвижение и затраты (файл "Продвижение.doc")
32. МаркетингМикс . Продажи (файл " Продажи.doc")
33. МаркетингМикс. Модуль "Динамика продаж". MS Excel
34. МаркетингМикс. Модуль "Структура продаж". MS Excel
35. МаркетингМикс. Модуль "Конкуренты".. MS Excel
36. МаркетингМикс. Модуль "Маркетинговый бюджет". MS Excel
37. МаркетингМикс. Модуль " Матрица BCG ". MS Excel
38. МаркетингМикс. Модуль " Матрица GE". MS Excel
39. МаркетингМикс. Модуль " Прогнозирование ". MS Excel
40. МаркетингМикс. Модуль " Управление по целям и анализ факторов". MS Excel
41. МаркетингМикс. Модуль " Цели ". MS Excel
42. МаркетингМикс. Модуль " Управление по целям ". MS Excel

Темы и задания контрольной работы (для ЗФО и ОЗФО)

Контрольная работа на заочном отделении состоит в решении задач по темам курса. Варианты задач и методические указания к их выполнению приведены в *Методических указаниях по выполнению контрольной работы по дисциплине «Практикум Пакет прикладных программ менеджмент» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент*

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания / задачи к зачету

Разделы и темы	Примерные практические задания / задачи
Пакеты прикладных программ	
Пакеты прикладных программ. ППП «МаркетингМикс», "SPSS" и др.:	Задание (см. после таблицы)
Интерфейс программы МаркетингМикс. Настройка и создание индивидуальной базы.	Задание (см. после таблицы)
Блок 1. "Управление маркетинговым планом"	Задание (см. после таблицы)
Блок 2 "Динамика продаж"	Задание (см. после таблицы)
Блок 3. "Структура продаж"	Задание (см. после таблицы)
Блок 4. "Конкуренты"	Задание (см. после таблицы)
Блок 5 "Маркетинговый бюджет"	Задание (см. после таблицы)
Блок 6. "Матрица BCG"	Задание (см. после таблицы)
Блок 7. "Матрица GE"	Задание (см. после таблицы)
Блок 8. "Прогнозирование"	Задание (см. после таблицы)
Блок 9. "Управление по целям и анализ факторов"	Задание (см. после таблицы)
Блок 10. "Мониторинг маркетинговой деятельности"	Задание (см. после таблицы)
Блок 11. "Анализ факторов, влияющих на продажи"	Задание (см. после таблицы)
Пакеты прикладных программ. ППП «МаркетингМикс», "SPSS" и др.:	Задание (см. после таблицы)
Интерфейс программы МаркетингМикс. Настройка и создание индивидуальной базы.	Задание (см. после таблицы)
Блок 1. "Управление маркетинговым планом"	Задание (см. после таблицы)
Блок 2 "Динамика продаж"	Задание (см. после таблицы)
Модуль «Инвестиционный анализ» - «Анализ»	Задание (см. после таблицы)
Общие методические подходы при разработке бизнес-плана	Задание (см. после таблицы)

Примерные задания к зачету.

Задание 1. Построить матрицу GE для выбранного предприятия.

Структура модели GE/McKinsey

В центре внимания модели GE/McKinsey находится будущая прибыль или будущая отдача капиталовложений, которые могут быть получены организациями. Другими словами, основной упор сделан на то, чтобы проанализировать, какое влияние на прибыль могут оказать дополнительные инвестиции в конкретный вид бизнеса в краткосрочной перспективе.

Таким образом, все рассматриваемые виды бизнеса организации ранжируются в качестве кандидатов с точки зрения получения дополнительных инвестиций как по количественным, так и по качественным параметрам. Для того, чтобы отдельный вид бизнеса "выиграл" хорошие инвестиции в будущем, рассматриваются не только текущие объемы продаж, прибыль и капиталотдача (т.е. строго количественные параметры), но и другие разнообразные факторы, как, например, изменчивость доли рынка и технологии, лояльность персонала, уровень конкуренции, общественная потребность (т.е. параметры, которые достаточно трудно выражаются количественно).

Матрица GE/McKinsey имеет размерность 3x3. По осям У и Х выставляются интегральные оценки, соответственно, привлекательности рынка (или отрасли бизнеса) и относительного преимущества организации на соответствующем рынке (или сильных сторон соответствующего бизнеса организации). В отличие от матрицы BCG, в модели GE/McKinsey каждая ось координат рассматривается как ось многофакторного, многоаспектного измерения. И это делает данную модель более богатой в аналитическом плане по сравнению с матрицей BCG и, одновременно, более реалистичной с точки зрения позиционирования видов бизнеса.

Параметры, с помощью которых оценивается положение бизнеса по оси У, практически не подконтрольны организации. Их значение можно лишь зафиксировать, но оказывать влияние на их значение практически невозможно. Позиционирование же бизнеса организации по оси Х находится под контролем самой организации и при желании может быть изменено.

По сравнению с моделью BCG, в которой использовалась матрица стратегического позиционирования размерностью 2x2, в модели GE/McKinsey размерность этой матрицы увеличена до 3x3. Это позволило не только давать более детальную классификацию сравниваемых видов бизнеса, но и рассматривать более широкие возможности стратегического выбора.

Анализируемые виды бизнеса отображаются на сетке матрицы в виде кружков, или "пузырьков", центры которых однозначно задаются оценками привлекательности рынка (ось У) и относительного преимущества организации на рынке (ось Х). Каждый кружок соответствует общему объему продаж на некотором рынке, а доля бизнеса организации в этом объеме продаж показывается сегментом в этом кружке.

Как ось У, так и ось Х условно делятся на три части: верхний, средний и нижний ряды. Таким образом, сетка оказывается состоящей из девяти клеток. Стратегические позиции бизнеса улучшаются по мере его перемещения на матрице справа налево снизу вверх.

В матрице выделяются три области стратегических позиций: 1) область победителей, 2) область проигравших, 3) средняя область, в которую входят позиции, в которых стабильно генерируется прибыль от бизнеса, средние позиции бизнеса и сомнительные виды бизнеса.

Виды бизнеса, которые при позиционировании попадают в область "победителей", имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности рынка и преимуществ организации на рынке. В отношении таких видов бизнеса скорее всего может быть принято положительное решение по поводу дополнительных инвестиций. Такие виды бизнеса, как правило, обещают в ближайшем будущем дальнейшее развитие и рост.

Победитель (1)	Победитель (2)	Вопрос	100
Победитель (3)	Средний бизнес	Проигравший (1)	
Создатель прибыли	Проигравший (2)	Проигравший (3)	0
100	Относительное преимущество на рынке		0

Рис. 6 Структура матрицы GE/McKinsey

Для позиции, которая условно названа Победитель 1, характерны наивысшая степень привлекательности рынка и относительно сильные преимущества организации на нем. Организация, скорее всего, будет являться безусловным лидером или одним из лидеров на данном рынке. Угрожать ей может только возможное усиление позиций отдельных конкурентов. Поэтому стратегия организации, находящейся в такой позиции, должна быть нацелена на защиту своего положения преимущественно с помощью дополнительных инвестиций.

Для позиции с условным названием Победитель 2 характерны высшая степень привлекательности рынка и средний уровень относительных преимуществ организации. Такая организация явно не является лидером в своей отрасли, но и в то же время не отстает от него слишком далеко. Стратегической задачей такой организации является, прежде всего, определение своих слабых и сильных сторон, а затем осуществление необходимых инвестиций с целью извлечения максимальной выгоды из своих сильных сторон и улучшения слабых.

Позиция Победитель 3 занимается организациями с такими видами бизнеса, у которых рыночная

привлекательность держится на среднем уровне, но при этом преимущества организации на таком рынке очевидны и сильны. Для такой организации необходимо, прежде всего: определить наиболее привлекательные рыночные сегменты и инвестировать именно в них; развивать свои способности противостоять воздействию конкурентов; увеличивать объемы производства и через это добиваться увеличения прибыльности своего организации.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки в нижнем правом углу матрицы, называют Проигравшими. Это такие виды, которые обладают по крайней мере одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых на осях X и Y.

Дополнительные инвестиции организации в такие виды бизнеса, как правило, должны быть ограничены или остановлены вовсе, так как связь между такими инвестициями и массой прибыли организации отсутствует.

Для Проигравшего 1 характерна средняя привлекательность рынка и низкий уровень относительных преимуществ на рынке (средняя клетка в правом ряду).

Для вида бизнеса в данной позиции целесообразно рекомендовать постараться отыскать возможности улучшения положения в областях с низким уровнем риска, развивать те области, в которых данный бизнес имеет явно низкий уровень риска, стремиться по возможности превращать отдельные сильные стороны бизнеса в прибыль, а если ничего этого невозможно, то просто покинуть данную бизнес-область.

Для Проигравшего 2 характерны низкая привлекательность рынка и средний уровень относительных преимуществ на рынке (средняя клетка в нижнем ряду). Для данной позиции никаких особых сильных сторон или возможностей не характерно. Отрасль бизнеса скорее можно назвать непривлекательной. Организация явно не является лидером в таком виде бизнеса, хотя ее можно рассматривать как серьезного конкурента для остальных. В таком положении организации целесообразно сконцентрировать усилия на снижении риска, защите своего бизнеса в наиболее прибыльных областях рынка, а если конкуренты стремятся выкупить данный бизнес и предлагают хорошую цену, то лучше согласиться.

Позиции Проигравшего 3 определяются низкой привлекательностью рынка и низким уровнем относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. В таком положении можно только стремиться получать прибыль, которая может быть получена, воздержаться вообще от каких-либо инвестиций, либо выходить из данного вида бизнеса вообще.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки, расположенные вдоль диагонали, идущей от нижнего левого к верхнему правому краю матрицы, называют "пограничными". Это такие виды бизнеса, которые могут как расти при определенных условиях, так и, наоборот, сокращаться.

Если бизнес относится к сомнительным видам бизнеса (верхний левый угол), что связано, как правило, с относительно незначительными конкурентными преимуществами организации, вовлеченной в весьма привлекательный и перспективный с точки зрения состояния рынка бизнес, то возможны следующие стратегические решения:

- развитие организации в направлении усиления тех ее преимуществ, которые обещают превратиться в сильные стороны;
- выделение организацией своей ниши на рынке и инвестирование в ее развитие;
- если ни 1), ни 2) оказывается невозможно, то лучше оставить данный вид бизнеса.

Бизнес, относящийся к средним позициям, характеризуется отсутствием каких-либо особенных качеств: средний уровень привлекательности рынка, средний уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. Такое положение определяет и осторожную стратегическую линию поведения: инвестировать выборочно и только в очень прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

Виды бизнеса организации, чье положение определяется низким уровнем привлекательности рынка и высоким уровнем относительных преимуществ самой организации в данной отрасли, называют Производителями прибыли. В таком положении управлять инвестициями следует с точки зрения получения эффекта в краткосрочной перспективе, ибо в любое время может наступить коллапс отрасли. При этом инвестиции должны концентрироваться вокруг наиболее привлекательных рыночных сегментов.

В Маркетинг Микс матрица GE строится, как это и принято в соответствии с теорией, на основе оценок, выставляемых каждому из направлений бизнеса по трем параметрам. Однако, принципы

описания этих параметров существенно отличаются от теоретически предложенной схемы.

Дело в том, что только объем продаж продукта исследователь в состоянии прямо назвать в форме конкретных цифр. Такие же показатели, как конкурентоспособность и привлекательность рынка очень трудно измерить напрямую. Для их расчета применяется косвенный подход - разбиение общего показателя на элементарные составляющие.

Для начала работы с матрицей GE надо указать число продуктов, ввести их краткие наименования и указать для каждого продукта объем продаж (как правило, годовой).

Далее, на листах "Возможности" и "Привлекательность" необходимо дать оценки для вопросов, составляющих основу конкурентоспособности продуктов и привлекательности рынков. Ответы на вопросы даются в виде баллов, от 0 до 100. На основе этих данных будут рассчитаны показатели, используемые в матрице.

Несмотря на то, что такая процедура подготовки данных значительно более громоздка, пользоваться ею проще, ведь ответы на элементарные вопросы собрать не так сложно, как дать готовую оценку абстрактному понятию конкурентоспособности. Но если Вы готовы сразу дать ответ на конечный вопрос, то эта возможность у Вас есть, надо просто сразу перейти на лист "Итоги" и ввести значения конкурентоспособности и привлекательности рынка в представленную там таблицу как конкретные цифры.

Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Программные продукты управления предприятием» составлена в соответствии с ФГОС ВО и утверждена в комплекте с ООП направления **38.03.02 Менеджмент**.

Составитель: Махина Т.А., ст.преподаватель кафедры экономики и управления