

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.04.2025 14:40:29
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce7bb8a25c0b8bb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
БИЗНЕС-АНАЛИТИКА**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль): Продюсирование и маркетинг мероприятий
Квалификация выпускника: Бакалавр
Год набора – 2025

Автор-составитель: Бодрова Е.Г.

Челябинск 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	3
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	4
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	6
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	24

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Бизнес-аналитика» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
	УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач
ПК-2 Способен осуществлять разработку концепции и бизнес-плана (развернутого и экспресс-варианта) организации проекта торгово-промышленной выставки	ПК-2.1 Осуществляет разработку бизнес-плана проекта торгово-промышленной выставки, бизнес-планов ключевых деловых мероприятий в программе торгово-промышленной выставки
	ПК-2.2 Умеет определять приоритеты и ключевые факторы эффективности торгово-промышленной выставки, рассчитывать коммерческие показатели эффективности проекта торгово-промышленной выставки, работать с ВІ-решениями для бизнес-аналитики и визуализацией больших данных
	ПК-2.3 Умеет разрабатывать бюджет проекта и осуществлять контроль его выполнения, оценивать коммерческую эффективность мероприятий, применять методы управления рисками в выставочном бизнесе

№ п/п	Код компетенций	Наименование компетенций	Этапы формирования компетенций
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>1 Этап – знать:</i> методики сбора, обработки и обобщения информации; методики системного подхода для решения поставленных задач;
			<i>2 Этап – уметь:</i> анализировать и систематизировать разнородные данные; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; оценивать эффективность процедур анализа

			проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;
			<i>3 Этап – владеть:</i> методами научного сбора, обработки и обобщения информации; методами практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач.
2	ПК-2	Способен осуществлять разработку концепции и бизнес-плана (развернутого и экспресс-варианта) организации проекта торгово-промышленной выставки	<i>1 Этап – знать:</i> методы разработки бизнес-плана проекта торгово-промышленной выставки, бизнес-планов ключевых деловых мероприятий в программе торгово-промышленной выставки
	<i>2 Этап – уметь:</i> определять приоритеты и ключевые факторы эффективности торгово-промышленной выставки, рассчитывать коммерческие показатели эффективности проекта торгово-промышленной выставки, работать с VI-решениями для бизнес-аналитики и визуализацией больших данных;		
	<i>3 Этап – владеть:</i> навыками разработки бюджета проекта и осуществления контроля его выполнения, навыками оценки коммерческой эффективности мероприятий, применения методов управления рисками в выставочном бизнесе		

2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>1 Этап – знать:</i> методики сбора, обработки и обобщения информации; методики системного подхода для решения поставленных задач; <i>2 Этап – уметь:</i> анализировать и систематизировать разнородные данные; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников;	Зачет Оценка «Зачтено» 1. Глубокое и прочное усвоение программного материала. 2. Свободное владение понятийным аппаратом, умение использовать его в анализе экономических процессов и явлений; 3. Умение выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости; 4. Знание формул, умение выявлять количественные зависимости,

			оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	осуществление экономико-математические расчетов, построение графиков;
			<i>3 Этап – владеть:</i> методами научного сбора, обработки и обобщения информации; методами практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач.	5. Иллюстрация теоретических положений примерами из реалий экономической жизни; 6. Выполнение заданий и самостоятельной работы за семестр; 7. Точность и обоснованность выводов; 8. Точные, полные и логичные ответы на дополнительные вопросы; 9. Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.
1.	ПК-2	Способен осуществлять разработку концепции и бизнес-плана (развернутого и экспресс-варианта) организации проекта торгово-промышленной выставки	<i>1 Этап – знать:</i> методы разработки бизнес-плана проекта торгово-промышленной выставки, бизнес-планов ключевых деловых мероприятий в программе торгово-промышленной выставки	Оценка «Не зачтено» 1. Незнание значительной части программного материала; 2. Незнание основных терминов, классификаций; 3. Неумение выявлять количественные зависимости, незнание формул, неумение строить графики; 4. Неумение решать задачи по экономическим расчетам; 5. Неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения; 6. Грубые ошибки при выполнении практического задания и самостоятельной работы; 7. Неправильные ответы на дополнительные вопросы.
			<i>2 Этап – уметь:</i> определять приоритеты и ключевые факторы эффективности торгово-промышленной выставки, рассчитывать коммерческие показатели эффективности проекта торгово-промышленной выставки, работать с ВІ-решениями для бизнес-аналитики и визуализацией больших данных;	
			<i>3 Этап – владеть:</i> навыками разработки бюджета проекта и осуществления контроля его выполнения, навыками оценки коммерческой эффективности мероприятий, применения методов управления рисками в выставочном бизнесе	

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ:

Темы докладов с презентацией:

Тема 1. Введение в бизнес-аналитику и ее роль в продюсировании мероприятий

1. Что такое бизнес-аналитика и зачем она нужна продюсерам мероприятий
2. Основные этапы аналитического процесса в продюсировании
3. Успешные кейсы применения бизнес-аналитики в индустрии мероприятий
4. Роль данных в планировании и проведении мероприятий
5. Как бизнес-аналитика помогает понять аудиторию мероприятий
6. Data-driven подход: ключ к успешному продюсированию мероприятий
7. Инструменты бизнес-аналитики для начинающих продюсеров
8. Влияние бизнес-аналитики на повышение эффективности мероприятий
9. От теории к практике: как внедрить аналитику в свой проект
10. Бизнес-аналитика как основа принятия решений в продюсировании
11. Этапы развития бизнес-аналитики в сфере мероприятий
12. Почему бизнес-аналитика становится необходимым навыком продюсера

Тема 6. Data-driven подход в принятии решений.

1. Основы data-driven подхода в продюсировании мероприятий
2. Как данные помогают принимать решения на каждом этапе мероприятия
3. Алгоритм внедрения data-driven подхода в проектах
4. Примеры успешного применения data-driven решений в индустрии мероприятий
5. Инструменты для реализации data-driven подхода: от Excel до Power BI
6. Роль аналитики в создании персонализированных мероприятий
7. Data-driven подход и его влияние на удовлетворенность аудитории
8. Как интерпретировать данные для принятия стратегических решений
9. Ошибки и вызовы при внедрении data-driven подхода в продюсировании
10. Этические вопросы использования данных в мероприятиях
11. От данных к действию: как data-driven подход меняет бизнес-процессы
12. Будущее data-driven подхода в индустрии мероприятий

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы обучающийся смог наглядно продемонстрировать визуальные (табличные, графические) материалы, освоенные в ходе самостоятельной и практической работы по определенной теме.

Общие требования к презентации:

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы, разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Последний слайд демонстрирует список ссылок на используемые информационные ресурсы.

Обсуждение в группе

Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых кампаний

Какие ключевые метрики (ROI, CPM, CPC, конверсия) вы считаете наиболее важными для оценки успеха маркетинговой кампании мероприятий? Почему?

Как можно измерить влияние офлайн-рекламы (например, билбордов или флаеров) на посещаемость мероприятия?

Какие инструменты аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.) лучше всего подходят для оценки онлайн-кампаний мероприятий?

Как данные из социальных сетей (лайки, комментарии, охваты) могут помочь в оценке эффективности маркетинга?

Как определить, какой канал продвижения (соцсети, email-рассылки, контекстная реклама) принес больше всего участников на мероприятие?

Что делать, если маркетинговая кампания не достигла ожидаемых результатов? Какие шаги предпринять на основе анализа данных?

Как использовать данные о поведении аудитории для корректировки маркетинговой стратегии во время проведения кампании?

Как оценить долгосрочную эффективность маркетинговой кампании, например, через лояльность участников или повторные продажи билетов?

Как сбалансировать бюджет между разными каналами продвижения, основываясь на данных предыдущих кампаний?

Как учитывать сезонность и тренды при планировании и оценке маркетинговых кампаний мероприятий?

Какую роль играют отзывы и обратная связь участников в оценке эффективности маркетинга?

Как можно использовать A/B-тестирование для повышения эффективности маркетинговых кампаний мероприятий?

Какие ошибки чаще всего допускают организаторы мероприятий при оценке эффективности маркетинга?

Как данные о конкурентах могут помочь улучшить собственную маркетинговую стратегию?

Как измерить эмоциональный отклик аудитории на маркетинговые сообщения и насколько это важно для оценки кампании?

Правила проведения обсуждения

Этап/Аспект	Описание
Подготовка к обсуждению	Ознакомление с материалами по теме (лекции, статьи, кейсы). Подготовка примеров маркетинговых кампаний.
Целевая направленность	Сосредоточение на ключевых аспектах: метрики, инструменты анализа, каналы продвижения, ошибки и их исправление.
Четкая структура обсуждения	Модератор руководит обсуждением, задает вопросы и следит за временем. Переход от общих к конкретным вопросам.
Активное участие	Каждый участник высказывает свое мнение. Поощряются уточняющие вопросы.
Уважительное отношение	Запрещено перебивать или грубо выражать несогласие. Аргументы должны быть основаны на фактах.
Использование практических примеров	Приведение реальных примеров для подкрепления темы.
Работа в формате «мозгового штурма»	Критика не допускается на этапе генерации идей. Оценка предложений после завершения.
Фиксация ключевых выводов	Ведение записей основных идей и выводов. Подводятся итоги обсуждения.
Ограничение времени	Обсуждение длится 40–50 минут. Ограниченное время на каждый вопрос.
Практическое задание	Разработка плана оценки эффективности маркетинговой кампании. Обсуждение результатов.

Обратная связь	Участники делятся впечатлениями и предлагают улучшения. Преподаватель дает обратную связь по обсуждению.
-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

2 ЭТАП – УМЕТЬ:

Решение открытых задач

Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых кампаний

Открытая задача по теме "Оценка эффективности маркетинговых кампаний"

Условие задачи: Вы являетесь продюсером музыкального фестиваля "SoundWave", который проходит в городе N. Для привлечения участников вы запустили две маркетинговые кампании:

Кампания А – контекстная реклама в интернете.

Кампания В – таргетированная реклама в социальных сетях.

После завершения кампаний были собраны следующие данные:

Показатель	Кампания А	Кампания В
Бюджет (руб.)	50 000	70 000
Охват (кол-во показов)	200 000	300 000
Количество кликов	5 000	6 000
Продажи билетов (шт.)	400	500
Цена билета (руб.)	2 000	2 000

Необходимо рассчитать ключевые метрики для каждой кампании: ROI, CPM, CPC, конверсия. Оценить, какая из кампаний была более эффективной, и обосновать свой вывод. Предложить рекомендации по улучшению менее эффективной кампании.

Решение кейсов

Тема 2. Инструменты и технологии бизнес-аналитики

Кейс: Анализ эффективности продаж билетов на международный фестиваль "Global Fest". Ситуация: Вы работаете аналитиком в команде, организующей международный фестиваль "Global Fest". Фестиваль проводится в трех странах (Россия, Германия, США) с разными каналами продаж: онлайн-платформы, офлайн-кассы, партнерские сайты. Для анализа данных используется Power BI. Ваша задача — помочь руководству понять, какие каналы продаж наиболее эффективны, как распределяются продажи по странам, и выявить ключевые факторы, влияющие на успешность продаж.

Задание:

1. Подготовка данных. Вам предоставлены следующие исходные данные:
 - 1) Таблица "Sales": информация о продажах билетов (дата, страна, канал продаж, количество билетов, сумма продаж).
 - 2) Таблица "Marketing": затраты на маркетинг по каждому каналу продаж (канал, страна, тип рекламы, бюджет).
 - 3) Таблица "Events": расписание мероприятий (дата, страна, тип мероприятия, вместимость площадки).

Необходимо:

Загрузить данные в Power BI.

Создать связи между таблицами для корректного анализа.

2. Анализ данных. Используя Power BI, выполните следующие задачи: постройте дашборд, отображающий динамику продаж билетов по странам за последние 6 месяцев. Создайте визуализацию, показывающую долю каждого канала продаж в общей выручке. Выявите топ-3 самых эффективных каналов продаж по соотношению затрат на маркетинг к доходу (ROI). Определите, какие типы мероприятий (концерты, мастер-классы, лекции)

приносят наибольшую выручку в каждой стране.

3. Прогнозирование. На основе исторических данных построить прогноз продаж билетов на следующие 3 месяца для каждой страны. Учесть сезонность и тренды в поведении аудитории.

4. Отчет для руководства. Подготовьте презентацию в Power BI, которая включает: Ключевые выводы по эффективности каналов продаж. Рекомендации по перераспределению маркетингового бюджета. Прогноз продаж и его влияние на планирование мероприятий.

Дополнительные условия: в данных есть пропуски (например, отсутствуют затраты на маркетинг для некоторых каналов). Вам нужно решить, как их обработать (заполнить средними значениями, исключить или использовать другие методы).

Руководство требует интерактивный дашборд, где можно фильтровать данные по странам, каналам продаж и типам мероприятий. Необходимо учитывать валютные различия (продажи в России указаны в рублях, в Германии — в евро, в США — в долларах). Курс валют: 1 евро = по курсу на данный момент, 1 доллар = по курсу на данный момент.

Цель кейса: проверить навыки работы с Power BI, включая загрузку данных, создание связей, построение визуализаций, анализ и прогнозирование. Также важно уметь интерпретировать данные и готовить рекомендации для принятия решений.

Тема 3. Анализ целевой аудитории мероприятий

Кейс: Разработка стратегии продвижения фестиваля "Уральские зори" в Челябинской области

Ситуация: Вы работаете аналитиком в команде, организующей культурно-туристический фестиваль "Уральские зори", который проводится в Челябинской области. Фестиваль включает концерты местных исполнителей, мастер-классы по народным промыслам, гастрономические площадки с региональными продуктами и экологические акции. Для успешного продвижения мероприятия необходимо провести глубокий анализ целевой аудитории, используя методологии Филипа Котлера (сегментация) и Шеррингтона (портрет аудитории).

Цель: разработать подробный портрет целевой аудитории для разных городов Челябинской области (Челябинск, Миасс, Златоуст, Магнитогорск) и предложить рекомендации по адаптации маркетинговой стратегии.

Сегментация аудитории. Определите ключевые сегменты аудитории для каждого города на основе географических, демографических, поведенческих и заинтересованных характеристик (методология Филипа Котлера).

Таблица 1 – Сегментация по методу Ф.Котлера

Признаки сегментации	Целевая группа 1 (название)	Целевая группа 1 (название)	Целевая группа 1 (название)	...
Географический				
Социально-демографические				
пол				
возраст				
образование				
уровень дохода				
социальный статус				
семейный статус				
профессия				
род деятельности				
национальность				

...				
Психографические				
черты характера				
ценности				
жизненные позиции				
отношение к важным социальным проблемам				
стиль жизни				
личные увлечения				
Поведенческие: специфика покупательского поведения				

Построение портрета аудитории. Создайте детальный портрет целевой аудитории для каждого города, используя методологию Шеррингтона. Укажите их ценностные установки, социальные роли, личностные характеристики и барьеры для участия.

Таблица 2 – Сегментация по методу 5W

Вопрос	Сегмент 1 (название)	Сегмент 2 (название)	Сегмент 3 (название)	...
Что? (What?)				
Кто? (Who?)				
Почему? (Why?)				
Когда? (When?)				
Где? (Where?)				

Анализ барьеров. Проанализируйте, какие факторы могут помешать каждому сегменту принять участие в фестивале, и предложите способы их преодоления.

Рекомендации по маркетингу. На основе анализа предложите стратегии продвижения фестиваля для каждого сегмента аудитории. Учитывайте особенности городов, культурные различия и предпочтения целевой аудитории.

Дополнительные условия. Учитывайте, что бюджет на маркетинг ограничен, и необходимо распределить ресурсы между городами. Предложите идеи для персонализированного подхода к каждому сегменту (например, семейные программы, студенческие скидки, удобные локации). Результаты анализа должны быть представлены в виде наглядной презентации с использованием таблиц, графиков и текстовых выводов.

Тема 5. Анализ и улучшение пользовательского опыта (UX) на мероприятиях

Кейс: Улучшение UX на фестивале «Уральские зори» для целевой аудитории

Ситуация: Вы продолжаете работу аналитиком в команде, организующей культурно-туристический фестиваль «Уральские зори» в Челябинской области. На основе

предыдущего анализа целевой аудитории (Челябинск, Миасс, Златоуст, Магнитогорск) вы знаете, какие сегменты аудитории будут участвовать в фестивале и какие у них интересы, ценности и барьеры. Однако после прошлогоднего фестиваля участники оставили отзывы, указывающие на проблемы с навигацией, комфортом, доступностью мероприятий и общим впечатлением. Ваша задача — провести анализ пользовательского опыта (UX) через построение Customer Journey Map (CJM) в программе Miro, чтобы выявить проблемные точки взаимодействия и предложить решения для улучшения UX, ориентированные на конкретные сегменты целевой аудитории.

Этап/Аспект	Описание
Исходные данные	Отзывы участников прошлогоднего фестиваля (положительные и отрицательные). Схема площадки фестиваля с указанием расположения зон (сцены, фуд-корты, туалеты, информационные стойки). Данные о посещаемости различных зон фестиваля разными сегментами аудитории (Челябинск, Миасс, Златоуст, Магнитогорск). Результаты анализа целевой аудитории из предыдущего кейса (сегментация по Котлеру и портреты по Шеррингтону).
Пример отзывов	"Не смог найти место проведения мастер-классов, указатели были не видны." (Миасс) "Очень длинные очереди на входе, пришлось ждать 40 минут." (Челябинск) "Мастер-классы были интересными, но сложно было понять расписание." (Златоуст) "Фуд-корты были далеко от основной сцены, пришлось много ходить." (Магнитогорск)
Построение Customer Journey Map (CJM) Используя программу Miro, выполните следующие шаги:	
Этапы пути клиента	Разделите путь участника на этапы (до, во время и после фестиваля). Пример этапов: До фестиваля: поиск информации, покупка билетов, планирование маршрута. Во время фестиваля: вход на площадку, навигация, участие в активностях, питание, отдых. После фестиваля: отзывы, впечатления, желание вернуться.
Touchpoints (точки взаимодействия)	Выделите ключевые моменты взаимодействия участников с фестивалем. Например: Вход на площадку. Покупка еды на фуд-кортах. Посещение мастер-классов. Взаимодействие с информационными стендами.
Эмоции и боли участников	Для каждой точки взаимодействия укажите эмоции участников (положительные/отрицательные) и их "боли" (проблемы), учитывая особенности разных сегментов аудитории. Например: Для Челябинска: высокая цена билетов и недостаточная информационная поддержка. Для Миасса: отдаленность площадок и нехватка зон отдыха. Для Златоуста: сложность навигации и неудобное время мероприятий. Для Магнитогорска: недостаточная реклама и ограниченный выбор развлечений для молодежи.
Метрики	Оцените каждую точку взаимодействия по шкале удовлетворенности (например, от 1 до 5), учитывая отзывы разных сегментов аудитории.
Аналитические задачи	На основе CJM выявите ключевые проблемные зоны для каждого города (например, навигация, очереди, недостаток информации). Предложите конкретные решения для улучшения UX, ориентированные на сегменты аудитории. Например: Для Челябинска: внедрить систему онлайн-бронирования билетов и создать мобильное приложение с картой площадки. Для Миасса: добавить больше указателей и зон отдыха, организовать трансфер от парковки до площадки. Для Златоуста: скорректировать расписание мероприятий и улучшить информационную поддержку. Для Магнитогорска: увеличить количество молодежных активностей и активнее продвигать фестиваль в социальных сетях.
Разработка плана внедрения решений	Разработайте план внедрения решений, учитывая бюджет и сроки.
Дополнительные условия	Учитывайте, что каждый город имеет свои особенности (географию, демографию, интересы). Предложите идеи для персонализации UX (например, специальные маршруты для семей с детьми, отдельные зоны для молодежи).
Результаты анализа	Результаты анализа должны быть представлены в виде интерактивного CJM в программе Miro, а также в формате презентации с выводами и рекомендациями.

Тема 6. Data-driven подход в принятии решений

Кейс: Оптимизация бюджета и повышение эффективности фестиваля "Уральские зори" на основе данных

Ситуация: Вы продолжаете работу аналитиком в команде, организующей культурно-туристический фестиваль "Уральские зори" в Челябинской области. После проведения фестиваля у вас есть доступ к большим объемам данных, собранным в ходе мероприятия: продажи билетов, отзывы участников, статистика посещаемости различных зон, затраты на маркетинг и логистику, а также данные о погоде и трафике в день фестиваля. Ваша задача – использовать data-driven подход для анализа результатов прошедшего фестиваля, выявления ключевых факторов успеха и разработки рекомендаций по оптимизации бюджета и повышению эффективности будущих мероприятий.

Задание: Исходные данные. Вам предоставлены следующие материалы:

1. Таблица с данными о продажах билетов (город, канал продаж, цена билета, количество продаж).
2. Отзывы участников (текстовые данные) с оценками различных аспектов фестиваля (навигация, еда, развлечения, комфорт).
3. Статистика посещаемости зон фестиваля (концерты, мастер-классы, фуд-корты, фотозоны).
4. Данные о затратах на маркетинг и логистику (каналы продвижения, расходы на транспорт, аренду оборудования).
5. Погодные данные за день фестиваля (температура, осадки, влажность).
6. Данные о трафике участников (время прибытия, место парковки, время ухода).

Пример данных:

Продажи билетов:

Город	Канал продаж	Цена билета (руб.)	Количество продаж
Челябинск	Онлайн	500	800
Миасс	Офлайн	400	300
Златоуст	Партнерские сайты	450	200
Магнитогорск	Соцсети	500	600

Затраты на маркетинг:

Канал продвижения	Бюджет (руб.)
Соцсети	50 000
Реклама на ТВ	100 000
Билборды	70 000
Партнерские сайты	30 000

Аналитические задачи:

Используя data-driven подход, выполните следующие шаги:

Анализ продаж билетов: Определите, какой канал продаж был наиболее эффективным (по соотношению затрат к доходу). Выявите города с самой высокой и самой низкой конверсией продаж.

Анализ отзывов участников. Проведите текстовый анализ отзывов для выявления ключевых тем (например, "навигация", "еда", "комфорт"). Определите, какие аспекты фестиваля получили наибольшее количество положительных и отрицательных отзывов.

Оценка эффективности зон фестиваля: Проанализируйте статистику посещаемости различных зон (концерты, мастер-классы, фуд-корты, фотозоны). Определите, какие зоны были наиболее популярными и какие требуют доработки.

Анализ влияния погоды и трафика. Исследуйте, как погодные условия (дождь, температура) повлияли на посещаемость и общее впечатление участников. Оцените, как трафик участников (время прибытия, место парковки) повлиял на их опыт (например, длинные очереди на входе).

Разработка рекомендаций. На основе анализа предложите конкретные решения для оптимизации бюджета (например, перераспределение средств между каналами продвижения).

Разработайте план по улучшению менее популярных зон фестиваля. Предложите стратегии для повышения конверсии продаж в городах с низкими показателями.

Дополнительные условия. Используйте инструменты анализа данных (например, Excel, Power BI или Python) для обработки и визуализации данных. Учитывайте особенности целевой аудитории из предыдущего кейса (Челябинск, Миасс, Златоуст, Магнитогорск). Предложите идеи для внедрения data-driven подхода в будущих мероприятиях (например, использование прогнозов

погоды для планирования зон отдыха). Результаты анализа должны быть представлены в виде дашборда в программе Power BI и презентации с выводами и рекомендациями.

Цель кейса. Проверить умение студентов использовать data-driven подход для анализа данных, выявления ключевых факторов успеха и разработки практических рекомендаций для оптимизации мероприятий.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Тест для самоконтроля

1. Что такое бизнес-аналитика?

- а) Процесс создания рекламных кампаний
- б) Сбор, анализ и интерпретация данных для принятия решений
- в) Разработка дизайна мероприятий
- г) Управление персоналом

Ответ: б)

2. Какой этап аналитического процесса предшествует интерпретации данных?

- а) Применение
- б) Сбор данных
- в) Анализ
- г) Планирование

Ответ: в)

3. Какую роль играет бизнес-аналитика в продюсировании мероприятий?

- а) Увеличивает затраты на организацию
- б) Оптимизирует затраты и повышает эффективность
- в) Усложняет процесс планирования
- г) Не влияет на результат

Ответ: б)

4. Какой из перечисленных инструментов НЕ используется в бизнес-аналитике?

- а) Excel
- б) Power BI
- в) Photoshop
- г) Google Analytics

Ответ: в)

5. Какой из этапов аналитического процесса является первым?

- а) Сбор данных
- б) Анализ
- в) Интерпретация
- г) Применение

Ответ: а)

6. Какой из примеров демонстрирует успешное применение бизнес-аналитики?

- а) Организация мероприятия без учета данных о целевой аудитории
- б) Использование данных для прогнозирования спроса на билеты
- в) Проведение рекламной кампании без анализа эффективности каналов
- г) Отказ от использования технологий в продвижении

Ответ: б)

7. Как называется процесс преобразования собранных данных в полезную информацию?

Ответ: Анализ

8. Какое ключевое преимущество дает бизнес-аналитика при планировании мероприятий?

Ответ: Эффективность

Вопросы с дополнением (2 вопроса)

9. Для того чтобы принимать обоснованные решения, необходимо использовать данные, которые прошли этапы _____ и интерпретации.

Ответ: сбора, анализа

10. Бизнес-аналитика помогает оптимизировать _____ и повысить рентабельность мероприятий.

Ответ: затраты

Вопросы на соответствие (2 вопроса)

11. Сопоставьте этапы аналитического процесса с их описанием:

а) Сбор данных

б) Анализ

в) Интерпретация

г) Применение

- 1) Преобразование данных в понятные выводы
- 2) Использование результатов для принятия решений
- 3) Получение информации из различных источников
- 4) Исследование данных для выявления закономерностей

Ответ:

а) – 3)

б) – 4)

в) – 1)

г) – 2)

12. Сопоставьте инструменты бизнес-аналитики с их основными функциями:

а) Excel

б) Power BI

в) Google Analytics

г) SQL

- 1) Работа с базами данных
- 2) Создание дашбордов и визуализаций
- 3) Анализ веб-трафика и пользовательского поведения
- 4) Выполнение расчетов и создание таблиц

Ответ:

а) – 4)

б) – 2)

в) – 3)

г) – 1)

Тестовые вопросы по теме 2. Инструменты и технологии бизнес-аналитики

13. Какой инструмент чаще всего используется для создания дашбордов и визуализации данных?

- a) Excel
 - б) Power BI
 - в) SQL
 - г) Photoshop
- Ответ: б)

14. Какой язык запросов используется для работы с базами данных?

- a) Python
 - б) Java
 - в) SQL
 - г) HTML
- Ответ: в)

15. Какой из перечисленных инструментов НЕ предназначен для анализа веб-трафика?

- a) Google Analytics
 - б) Power BI
 - в) Tableau
 - г) Excel
- Ответ: г)

16. Что такое структурированные данные?

- a) Данные, которые невозможно организовать в таблицы
 - б) Данные, организованные в четкие строки и столбцы
 - в) Данные, представленные в виде текстовых отзывов
 - г) Данные, собранные без системы
- Ответ: б)

17. Какой метод визуализации данных лучше всего подходит для отображения трендов во времени?

- a) Гистограмма
 - б) Круговая диаграмма
 - в) Линейный график
 - г) Таблица
- Ответ: в)

18. Какой инструмент чаще всего используется для базовых расчетов и создания таблиц?

- a) Tableau
 - б) Power BI
 - в) Excel
 - г) SQL
- Ответ: в)

19. Как называется процесс представления данных в виде графиков и диаграмм?

Ответ: Визуализация

20. Для работы с _____ данными используются специальные инструменты, такие как NoSQL базы данных.

Ответ: неструктурированными

21. Инструмент _____ позволяет создавать интерактивные визуализации и дашборды для анализа данных.

Ответ: Power BI

22. Сопоставьте инструменты бизнес-аналитики с их основными функциями:

- а) Excel
- б) Power BI
- в) SQL
- г) Google Analytics
 - 1) Анализ веб-трафика и поведения пользователей
 - 2) Работа с базами данных
 - 3) Выполнение расчетов и создание таблиц
 - 4) Создание дашбордов и визуализаций

Ответ:

- а) – 3)
- б) – 4)
- в) – 2)
- г) – 1)

23. Сопоставьте типы данных с их описанием:

- а) Структурированные данные
- б) Неструктурированные данные
 - 1) Организованы в четкие строки и столбцы
 - 2) Представлены в виде текстов, изображений или видео

Ответ:

- а) – 1)
- б) – 2)

Тестовые вопросы по теме 3. Анализ целевой аудитории мероприятий

24. Какой метод сегментации аудитории учитывает возраст, пол и доход?

- а) Географический
- б) Демографический
- в) Поведенческий
- г) Психографический

Ответ: б)

25. Какой критерий помогает определить, как часто участники посещают мероприятия?

- а) Географический
- б) Демографический
- в) Поведенческий
- г) Технологический

Ответ: в)

26. Какой метод анализа помогает понять предпочтения аудитории на основе отзывов?

- а) Сегментация
- б) Прогнозирование
- в) Обратная связь
- г) Визуализация

Ответ: в)

27. Что является основной целью прогнозирования спроса?

- а) Увеличение затрат

- б) Оптимизация ресурсов
- в) Усложнение планирования
- г) Игнорирование данных

Ответ: б)

28. Какой тип данных НЕ используется для анализа целевой аудитории?

- а) Возраст участников
- б) Цвет одежды участников
- в) Частота посещений
- г) Предпочтения в еде

Ответ: б)

29. Какой метод помогает адаптировать мероприятие под запросы аудитории?

- а) Анализ предпочтений
- б) Игнорирование данных
- в) Случайный выбор
- г) Универсальный подход

Ответ: а)

30. Как называется процесс разделения аудитории на группы по общим характеристикам?

Ответ: Сегментация

31. Какой метод помогает предсказать количество участников мероприятия?

Ответ: Прогнозирование

32. Для анализа _____ аудитории используются данные о возрасте, поле и доходах.

Ответ: демографической

33. Использование _____ позволяет улучшить формат мероприятия на основе мнений участников.

Ответ: обратной связи

34. Сопоставьте методы сегментации с их описанием:

- а) Демографический
 - б) Географический
 - в) Поведенческий
- 1) Учитывает местоположение аудитории
 - 2) Основан на возрасте, поле и доходах
 - 3) Анализирует частоту посещений и предпочтения

Ответ:

а) – 2)

б) – 1)

в) – 3)

35. Сопоставьте этапы анализа аудитории с их целями:

- а) Сегментация
 - б) Прогнозирование
 - в) Обратная связь
- 1) Определение количества участников
 - 2) Разделение аудитории на группы

3) Улучшение формата мероприятия

Ответ:

а) – 2)

б) – 1)

в) – 3)

Тестовые вопросы по теме 4. Оценка эффективности маркетинговых кампаний

36. Какая метрика показывает соотношение прибыли к затратам на рекламу?

а) СРМ

б) СРС

в) ROI

г) Конверсия

Ответ: в)

37. Что означает аббревиатура СРМ?

а) Стоимость за клик

б) Стоимость за тысячу показов

в) Стоимость за конверсию

г) Стоимость за регистрацию

Ответ: б)

38. Какой канал продвижения лучше всего подходит для привлечения молодежи?

а) Офлайн-реклама

б) Социальные сети

в) Прямая почтовая рассылка

г) Билборды

Ответ: б)

39. Какая метрика измеряет процент пользователей, выполнивших целевое действие (например, покупку билета)?

а) ROI

б) СРС

в) Конверсия

г) СРМ

Ответ: в)

40. Какой канал продвижения чаще всего используется для персонализированных предложений?

а) Социальные сети

б) Email-маркетинг

в) Телевизионная реклама

г) Баннеры

Ответ: б)

41. Какая метрика показывает стоимость одного клика по рекламе?

а) ROI

б) СРМ

в) СРС

г) Конверсия

Ответ: в)

42. Как называется показатель, который измеряет эффективность инвестиций в маркетинг?

Ответ: ROI

43. Какой канал продвижения чаще всего используется для локальной аудитории?

Ответ: Офлайн

Вопросы с дополнением (2 вопроса)

43. Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо учитывать такие метрики, как _____ и конверсия.

Ответ: ROI, CPC

44. Анализ _____ помогает понять, какой канал продвижения привлекает больше всего участников.

Ответ: каналов

Вопросы на соответствие (2 вопроса)

45. Сопоставьте метрики с их определениями:

а) ROI

б) CPM

в) CPC

г) Конверсия

1) Стоимость за тысячу показов

2) Процент пользователей, выполнивших целевое действие

3) Соотношение прибыли к затратам

4) Стоимость одного клика

Ответ:

а) – 3)

б) – 1)

в) – 4)

г) – 2)

46. Сопоставьте каналы продвижения с их характеристиками:

а) Социальные сети

б) Email-маркетинг

в) Офлайн-реклама

1) Персонализированные предложения для подписчиков

2) Локальная реклама для конкретного региона

3) Платформа для привлечения молодежи

Ответ:

а) – 3)

б) – 1)

в) – 2)

Тестовые вопросы по теме 5. Анализ и улучшение пользовательского опыта (UX) на мероприятиях

47. Какой метод используется для сбора отзывов участников после мероприятия?

а) Наблюдение

б) Опросы

в) Анализ баз данных

г) Интервью с организаторами

Ответ: б)

48. Что такое customer journey?

- а) Путешествие участников к месту проведения мероприятия
- б) Путь участника от первого контакта до завершения взаимодействия
- в) Карта расположения зон на площадке
- г) Список рекомендаций для организаторов

Ответ: б)

49. Какой тип данных помогает понять, как участники перемещаются по площадке?

- а) Демографические данные
- б) Поведенческие данные
- в) Финансовые данные
- г) Географические данные

Ответ: б)

50. Какую задачу решает анализ пользовательского опыта?

- а) Увеличение затрат на мероприятие
- б) Повышение удовлетворенности участников
- в) Уменьшение количества посетителей
- г) Игнорирование обратной связи

Ответ: б)

51. Какой элемент UX можно улучшить с помощью анализа очередей на входе?

- а) Интерактивные элементы
- б) Логистику
- в) Зоны комфорта
- г) Рекламные материалы

Ответ: б)

52. Какой метод помогает выявить проблемы с навигацией на мероприятии?

- а) Анализ поведенческих данных
- б) Изучение финансовых отчетов
- в) Проведение конкурсов
- г) Создание рекламных баннеров

Ответ: а)

53. Как называется процесс изучения того, как участники взаимодействуют с мероприятием?

Ответ: Customer

54. Какой метод помогает собрать эмоциональную оценку участников?

Ответ: Опросы

Вопросы с дополнением (2 вопроса)

55. Для улучшения _____ необходимо анализировать отзывы и поведенческие данные участников.

Ответ: пользовательского опыта

56. Анализ _____ помогает определить, какие зоны мероприятия наиболее популярны среди участников.

Ответ: перемещений

Вопросы на соответствие (2 вопроса)

57. Сопоставьте методы оценки UX с их описанием:

- а) Опросы
- б) Отзывы
- в) Поведенческие данные
 - 1) Сбор структурированных ответов участников
 - 2) Анализ действий участников на площадке
 - 3) Неформальные мнения участников

Ответ:

- а) – 1)
- б) – 3)
- в) – 2)

58. Сопоставьте элементы UX с их характеристиками:

- а) Логистика
- б) Зоны комфорта
- в) Интерактивные элементы
 - 1) Обеспечивают удобство перемещения участников
 - 2) Создают условия для отдыха и расслабления
 - 3) Привлекают внимание и вовлекают участников

Ответ:

- а) – 1)
- б) – 2)
- в) – 3)

Тестовые вопросы по теме 6. Data-driven подход в принятии решений

59. Что является основой data-driven подхода?

- а) Интуиция
- б) Данные
- в) Опыт организаторов
- г) Случайный выбор

Ответ: б)

60. Какой этап предшествует анализу данных в алгоритме data-driven подхода?

- а) Принятие решения
- б) Сбор данных
- в) Реализация решения
- г) Интерпретация результатов

Ответ: б)

61. Какой из примеров демонстрирует data-driven подход в продвижении мероприятий?

- а) Выбор рекламных каналов на основе личных предпочтений
- б) Анализ данных о целевой аудитории для выбора каналов продвижения
- в) Использование случайных рекламных кампаний
- г) Полное игнорирование данных

Ответ: б)

62. Какой этический аспект важно учитывать при использовании данных?

- а) Цветовая гамма графиков
- б) Конфиденциальность данных
- в) Количество участников мероприятия
- г) Размер шрифта в отчетах

Ответ: б)

63. Какой инструмент чаще всего используется для анализа данных в data-driven подходе?

- а) Карандаш и бумага
- б) Excel или Power BI
- в) Фотоаппарат
- г) Телефон

Ответ: б)

64. Что является конечной целью data-driven подхода?

- а) Сбор как можно большего количества данных
- б) Принятие обоснованных решений
- в) Создание красивых графиков
- г) Увеличение объема работы

Ответ: б)

65. Как называется процесс использования данных для принятия решений?

Ответ: Data-driven

66. Какой этап следует после анализа данных в алгоритме принятия решений?

Ответ: Интерпретация

67. Для реализации data-driven подхода необходимо собрать и проанализировать _____, чтобы сделать выводы.

Ответ: данные

68. Важно учитывать _____ аспекты при использовании данных для принятия решений.

Ответ: этические

69. Сопоставьте этапы data-driven подхода с их описанием:

- а) Сбор данных
 - б) Анализ данных
 - в) Интерпретация данных
 - г) Реализация решения
- 1) Преобразование данных в понятные выводы
 - 2) Получение информации из различных источников
 - 3) Исследование данных для выявления закономерностей
 - 4) Применение результатов для достижения целей

Ответ:

а) – 2)

б) – 3)

в) – 1)

г) – 4)

70. Сопоставьте примеры применения data-driven подхода с их описанием:

- а) Прогнозирование спроса на билеты
- б) Анализ эффективности рекламных каналов
- в) Оценка удовлетворенности участников

Помогает определить, какие каналы привлекают больше аудитории

Позволяет спрогнозировать количество участников мероприятия

Помогает улучшить формат мероприятия на основе отзывов

Ответ:

а) – 2)

б) – 1)

в) – 3)

Вопросы к зачету

1. Определение бизнес-аналитики и ее значение для принятия решений.
2. Ключевые этапы аналитического процесса: сбор данных, анализ, интерпретация, применение.
3. Роль аналитики в оптимизации затрат и повышении эффективности мероприятий.
4. Примеры успешного применения бизнес-аналитики в индустрии мероприятий.
5. Обзор популярных инструментов: Excel, Power BI, Tableau, Google Analytics.
6. Основы работы с базами данных: SQL, структурированные и неструктурированные данные.
7. Методы визуализации данных: графики, диаграммы, дашборды.
8. Выбор инструментов под конкретные задачи продюсирования и маркетинга мероприятий.
9. Методы сегментации аудитории: демографические, географические, поведенческие критерии.
10. Анализ предпочтений и потребностей целевой аудитории на основе данных.
11. Прогнозирование спроса и планирование мероприятий под запросы аудитории.
12. Использование обратной связи для улучшения формата и содержания мероприятий.
13. Ключевые метрики эффективности: ROI, CPM, CPC, конверсия.
14. Анализ каналов продвижения: социальные сети, email-маркетинг, офлайн-реклама.
15. Оценка влияния рекламных кампаний на посещаемость мероприятий.
16. Формирование рекомендаций по оптимизации маркетинговых стратегий.
17. Методы оценки пользовательского опыта: опросы, отзывы, поведенческие данные.
18. Анализ ключевых точек взаимодействия участников с мероприятием (customer journey).
19. Использование данных для улучшения логистики, зон комфорта и интерактивных элементов.
20. Формирование рекомендаций по повышению удовлетворенности аудитории.
21. Принципы data-driven подхода: использование данных для обоснования решений.
22. Алгоритм принятия решений на основе аналитики: от сбора данных до реализации.
23. Примеры применения data-driven подхода в создании и продвижении мероприятий.
24. Этические аспекты использования данных в бизнесе и мероприятиях.

**4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ
ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

1 ЭТАП – ЗНАТЬ:

Критерии оценивания ответов на вопросы дискуссии и на обсуждении в группе

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	В содержании ответа развернуто сформулирована проблема, дано полное содержание ответа (понятия, определения, анализ) и аргументация излагаемого материала.
«хорошо»	В содержании ответа отражена формулировка проблемы, названы основные понятия и определения, краткий анализ и аргументация излагаемого материала.
«удовлетворительно»	В содержании ответа допущены практические и теоретические ошибки. Ответ раскрывает основную суть части вопросов, ответ не содержит аргументации излагаемого материала.
«неудовлетворительно»	В содержании ответа допущены практические и теоретические ошибки в большинстве случаев. В содержании ответа не представлены аргументы излагаемого материала. Ответ не раскрывает основную суть вопроса.

Правила проведения дискуссии и обсуждения в группе

1. Подготовьте вопросы заранее, чтобы направлять обсуждение.
2. Определите регламент выступления участников.
3. Слушайте друг друга внимательно, не перебивая.
4. Аргументируйте свою позицию фактами и примерами.
5. Будьте уважительны к мнению оппонентов.
6. Ведущий контролирует ход обсуждения и поддерживает конструктивный диалог.
7. Итоги дискуссии подводятся в конце занятия.

Критерии оценивания выступления с докладом, сообщением по дисциплине

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«зачтено»	Содержание доклада соответствует теме; Правильное использования источников литературы; Соответствие оформления доклада стандартом; Знание изложенного материала (для ответа на устные вопросы); Умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы в тексте и устно; Тезисы и предположения аргументированы, сделаны выводы и умозаключения; В тексте отражено умение анализировать фактический материал.
«не зачтено»	Тема раскрыта недостаточно полно; Отсутствует библиографический список; Тезисы и предположения не аргументированы, не

	сделаны выводы и умозаключения; Ответы на устные вопросы не отражают умение грамотно и аргументировано изложить суть доклада.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2 ЭТАП – УМЕТЬ:

Алгоритм решения открытых задач

Решение открытых задач способствуют формированию аналитического мышления, умению производить расчеты основных технико-экономических показателей, использовать аналитический подход и методы научного познания в экономике. Данный тип задач предполагает поиск решения путем расчета основных технико-экономических показателей, исходя из экономических законов, теоретических положений, концепций и категорий экономической науки.

Критерии оценивания работы с открытыми задачами

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«решение зачтено»	Ответ задачи представляет собой полное, аргументированное решение (обосновано экономическими законами, теоретическими положениями, концепциями и категориями экономической науки). Формулировка решения отражена в письменном виде.
«решение не зачтено»	Ответ задачи представляет собой краткое, не аргументированное решение (нет обоснования экономическими законами, теоретическими положениями, концепциями и категориями экономической науки). Формулировка решения не отражена в письменном виде.

Критерии оценивания кейса

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«зачтено»	Ответ полный, аргументированный, приведено несколько точек зрения, высказана своя позиция по каждому вопросу кейса. Обоснование мнения по вопросу осуществляется на командной основе.
«не зачтено»	Ответ недостаточно полный, односложный мало аргументированный, не приведены ответы на все вопросы кейса. Не все участники команды участвуют в обсуждении и обосновании командных ответов

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Критерии оценивания знаний на зачете

Оценка «Зачтено»

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала.
2. Свободное владение понятийным аппаратом, умение использовать его в анализе экономических процессов и явлений;
3. Умение выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости;
4. Знание формул, умение выявлять количественные зависимости, осуществление экономико-математические расчетов, построение графиков;

5. Иллюстрация теоретических положений примерами из реалий экономической жизни;
6. Выполнение заданий и самостоятельной работы за семестр;
7. Точность и обоснованность выводов;
8. Точные, полные и логичные ответы на дополнительные вопросы;
9. Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Оценка «Не зачтено»

1. Незнание значительной части программного материала;
2. Незнание основных терминов, классификаций;
3. Неумение выявлять количественные зависимости, незнание формул, неумение строить графики;
4. Неумение решать задачи по экономическим расчетам;
5. Неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения;
6. Грубые ошибки при выполнении практического задания и самостоятельной работы;
7. Неправильные ответы на дополнительные вопросы.

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

Критерии оценивания теста

Полная версия тестовых вопросов содержится в электронно-информационной системе вуза. Студенты проходят тестирование компьютерном классе. Оценка успешности прохождения теста определяется следующей сеткой: от 0% до 49% – «неудовлетворительно», от 50% до 69% – «удовлетворительно»; 70%-89% – «хорошо»; 90% -100% – «отлично».