

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

\

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Менеджмент

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность(профиль): Оценка бизнеса в цифровой экономике

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск 2022

Составители: к.экон. наук Ю.В. Васильева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент»
протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Выполнение контрольной работы является одним из этапов реализации учебной программы «Менеджмент» для бакалавров направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Оценка бизнеса в цифровой экономике» заочной формы обучения.

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков самостоятельного проведения маркетинговых исследований. Тематика работ связана с овладением конкретными методами сбора информации и исследования рынков.

Эффективность контрольной работы заключается в моделировании рыночных ситуаций, анализе и оценке собственных маркетинговых действий и решений. Этот вид обучения способствует формированию маркетинговой грамотности и практическому использованию теоретических маркетинговых знаний в конкретных ситуациях; формирует умение оперировать маркетинговой терминологией.

Выполнение подобного вида заданий способствует дальнейшему развитию личностных качеств студента и его психологической готовности к овладению профессиональными навыками.

Особую значимость при выполнении индивидуальных заданий приобретает самостоятельная работа, как творческий акт студентов, ориентированный на поиск и анализ маркетинговой информации, полученной из различных источников; выбор релевантной информации, ее оценку, выработку и принятие решений на основе произведенной оценки информации; реализацию принятого решения в профессиональной деятельности и деловом общении.

В процессе исследования студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Выбрать конкретный рынок и компанию, на примере которой будет выполняться контрольная работа.
2. Грамотно сформулировать проблему, разработать рабочие гипотезы и инструментарий исследования.
3. Отобрать источники, собрать и проанализировать вторичную маркетинговую информацию.
4. Спланировать и организовать сбор первичной информации.
5. Систематизировать и проанализировать собранную информацию.
6. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и рекомендации.

Структура исследования:

1. Анализ маркетинговой среды рынка по источникам вторичной информации (емкость, тенденции, конкуренция, потребители, участники рынка с использованием моделей анализа PESTLE и 5 сил Портера, а по итогам провести SWOT-анализ с формированием центральной проблемы компании).

2. Разработка анкеты для полевого исследования - опроса по проблематике рынка или компании (выбрать метод опроса; разработать анкету, состоящую из 3 частей: введения, основной части, сведений об опрашиваемом; предусмотреть разные типы вопросов, минимум 10 вопросов по проблематике исследования + 5 вопросов личностной части).

3. Проведение полевого исследования выбранным методом (минимальное количество респондентов – 50 чел.).

4. Анализ полученных данных с использованием современных компьютерных технологий, разработка выводов и рекомендаций для выбранной компании на исследуемом рынке.

Контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

- выполняться согласно методических указаний с использованием законодательных актов, нормативных материалов, учебников и учебных пособий отечественных и зарубежных авторов, периодических изданий;
- практический материал и теоретическая часть должны быть проработаны и органически связаны с выбранной тематикой;
- не допускается дословное списывание материалов источников или использование набора опубликованных сайтов в Интернет, без систематизации и авторской обработки, кроме цитат, таблиц и рисунков, и других результатов исследований, на которые необходимо сделать ссылку;
- иметь авторскую оценку с исключением «копирования» материала;
- представлять собой законченную разработку с самостоятельными выводами.

В случае несоответствия предъявляемым требованиям работа не допускается к собеседованию и возвращается студенту на переработку.

Методика подготовки к практическому (семинарскому) занятию.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии);
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика подготовки доклада.

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинг», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Примерная тематика докладов.

1. Изучение спроса и емкости финансового рынка.
2. Анализ сегментов финансового рынка.
3. Исследование конкурентной среды финансовой организации.
4. Направления изучения потребителей финансовых продуктов и услуг.
5. Анализ сегментов финансового рынка.
6. Основные факторы, определяющие поведение потребителей финансовых продуктов и услуг.
7. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей финансовых продуктов и услуг.

8. Маркетинговые исследования связей с общественностью финансовой организации.

9. Исследование имиджа финансовой организации.

10. Использование методов шкалирования в маркетинге.

11. Изучение конкурентоспособности финансовых продуктов и услуг.

12. Маркетинговые исследования цен и ценообразования на финансовые продукты и услуги.

13. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере маркетинга.

14. Изучение корпоративного (общественного) мнения.

15. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинге.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

После заслушивания докладов должна быть проведена дискуссия студентов по проблемным темам.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

