

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Н.В. Снегирева

«28» октября 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика


Направленность (профиль) программы Финансы и кредит

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная/заочная

Год начала подготовки – 2018, 2019, 2020

Разработана  
канд. экон. наук, доцент

 А.А. Кобелева

Согласована  
Зав. кафедрой ФНБУ

 Н.В. Снегирева

Рекомендована  
на заседании кафедры  
от «28» октября 2020 г.  
протокол № 2

Зав. кафедрой  Е.В. Кашеева

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии факультета  
от «28» октября 2020 г.  
протокол № 2.1

Председатель УМК  Н.В. Снегирева

Ставрополь, 2020 г.

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
  2. Место дисциплины в структуре ООП
  3. Планируемые результаты обучения по дисциплине
  4. Объём дисциплины и виды учебной работы
  5. Содержание и структура дисциплины
    - 5.1.Содержание дисциплины
    - 5.2.Структура дисциплины
    - 5.3.Занятия семинарского типа
    - 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)
    - 5.5.Самостоятельная работа
  6. Образовательные технологии
  7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
  8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
    - 8.1.Основная литература
    - 8.2.Дополнительная литература
    - 8.3.Программное обеспечение
    - 8.4. Профессиональные базы данных
    - 8.5. Информационно-справочные системы
    - 8.6. Интернет-ресурсы
    - 8.7. Методические указания по освоению дисциплины
  9. Материально-техническое обеспечение дисциплины
  10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья
- Приложение

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются: обеспечить возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть блока 1 ООП ВО бакалавриата направления подготовки 38.03.01. Экономика

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Микроэкономика	Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности
Макроэкономика	Оценка стоимости бизнеса
Менеджмент	-

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

- знать: способы сбора и обработки данных, необходимых для проведения микроэкономического анализа; знать базовые инструментальные средства необходимые для обработки экономических данных.

- уметь: анализировать данные и выявлять особенности процессов и явлений, протекающих в экономике на микроуровне; анализировать финансовую, производственную и экономическую информацию, необходимую для обоснования полученных выводов.

- владеть навыками: навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для проведения исследований экономики на микроуровне; выбора инструментальных средств для обработки экономических данных.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции
ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию	Знать пути и средства профессионального самосовершенствования
	Уметь анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств
	Владеть навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний
ОПК-1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением	Знать основы информационно-коммуникационных технологий
	Уметь анализировать библиографический и информационный материал используя информационно-коммуникационные технологии
	Владеть навыками анализа профессионально-практической деятельности работы с использованием

информационно-коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности	основных требований информационной безопасности с применением информационно-коммуникационных технологий
ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов
	Уметь анализировать экономическую ситуацию в различных сферах
ОПК-3 способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчётов и обосновать полученные выводы	Владеть навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых задач
	Знать базовые инструментальные средства необходимые для обработки маркетинговых данных
	Уметь анализировать маркетинговую информацию, необходимую для обоснования полученных выводов
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Владеть методами выбора инструментальных средств для обработки маркетинговых данных
	Знать механизм разработки маркетинговой стратегии предприятия
	Уметь проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
	Владеть навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объём составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часа.

**ОФО:**

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры	
		7	8
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>72,5</b>	<b>30</b>	<b>42,5</b>
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	30	10	20
из них			
– лекции	30	10	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	40	20	20
из них			
– семинары (С)	40	20	20
– практические занятия (ПР)			
– лабораторные работы (ЛР)			
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа			
5) промежуточная аттестация	0,5	-	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>179,5</b>	<b>114</b>	<b>65,5</b>
в том числе:			
Курсовой проект (работа)			

Расчетно-графические работы			
Контрольная работа			
Реферат	20	10	10
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	133	104	29
Подготовка к аттестации	26,5	-	26,5
Общий объем, час	<b>252</b>	144	108
Форма промежуточной аттестации		Зач.	Экз.

### ЗФО:

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры	
		7	8
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>28,8</b>	<b>16,3</b>	<b>12,5</b>
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	14	8	6
из них			
– лекции	14	8	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	14	8	6
из них			
– семинары (С)	14	8	6
– практические занятия (ПР)			
– лабораторные работы (ЛР)			
3) групповые консультации			
4) индивидуальная работа			
5) промежуточная аттестация	0,8	0,3	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>223,2</b>	<b>127,7</b>	<b>95,5</b>
в том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Контрольная работа			
Реферат	20	10	10
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	191	114	77
Подготовка к аттестации	12,2	3,7	8,5
Общий объем, час	<b>252</b>	144	108
Форма промежуточной аттестации		Зач.	Экз.

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
	<b>Раздел 1. Маркетинг.</b>	

	<b>Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования.</b>	
1	Маркетинг как философия управления бизнесом	Сущность и принципы маркетинга. Классическая концепция маркетинга. Современная концепция маркетинга. Ориентация на потребителя. Принцип гибкости. Принцип адаптивности. Комплексность. Ориентация на конечный результат рыночной деятельности. Социальная ориентация. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Нужда. Потребность. Спрос. Товар. Обмен. Сделка. Рынок.
2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Задачи маркетинговых исследований. Содержание маркетинговых исследований. Этапы исследования. Методы проведения маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент, панель. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
	<b>Раздел 2. Рынок и потребитель в маркетинге.</b>	
3	Анализ рынка	Понятие конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Насыщение рынка. Спрос и предложение. Закон спроса. Эластичность спроса. Закон предложения. Эластичность предложения. Конкуренция. Совершенная конкуренция. Несовершенная конкуренция. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность продукции.
4	Сегментация рынка	Сегментация рынка. Целевой сегмент. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке.
5	Анализ поведения потребителей.	Потребительское поведение. Модель покупательского поведения. Основные группы потребителей. Процесс принятия решения при покупке. Процесс восприятия товара-новинки
	<b>Раздел 3. Товар. Товародвижение. Продвижение продукции.</b>	
6	Товар в комплексе маркетинга	Товар. Классификация товаров. Марка товара. Торговая марка. Упаковка товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент. Товарная политика.
7	Каналы распределения и товародвижения	Канал распределения. Функции канала распределения. Уровень канала сбыта. Маркетинговые каналы. Розничная торговля. Предприятия розничной торговли. Факторы успешного сбыта товаров. Оптовая торговля. Группы оптовиков. Маркетинговые решения оптовика. Система товародвижения.
8	Продвижение продукции	Понятие рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Рекламный процесс. Этапы рекламного процесса. Рекламный бюджет. Виды средств распространения рекламы.
	<b>Раздел 4. Ценовая</b>	

	<b>политика. Планирование в маркетинге.</b>	
9	Цена и ценовая политика	Цена. Функции цены. Ценовая политика. Этапы разработки ценовой политики. Методы ценообразования. Скидка. Виды скидок.
10	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	Понятие плана маркетинга. Внутрифирменный план. Бизнес-план. Маркетинговый план. Процесс маркетингового планирования. Маркетинговая тактика. Контроль планов. Стратегический контроль. План ревизии.

## 5.2. Структура дисциплины ОФО

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	Л	С	СР
	<b>Раздел 1. Маркетинг. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования.</b>				
1	Маркетинг как философия управления бизнесом	28	2	4	22
2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	29	2	4	23
	<b>Раздел 2. Рынок и потребители в маркетинге.</b>				
3	Анализ рынка	29	2	4	23
4	Сегментация рынка	29	2	4	23
5	Анализ поведения потребителей.	29	2	4	23
	<b>ИТОГО в триместре</b>	<b>144</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>114</b>
	<b>Раздел 3. Товар. Товародвижение. Продвижение продукции.</b>				
6	Товар в комплексе маркетинга	15	4	4	7
7	Каналы распределения и товародвижения	16	4	4	8
8	Продвижение продукции	16	4	4	8
	<b>Раздел 4. Ценовая политика. Планирование в маркетинге.</b>				
9	Цена и ценовая политика	16	4	4	8
10	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	16	4	4	8
	Консультации	2	-	-	-
	Аттестация	27	-	-	-
	<b>ИТОГО в триместре</b>	<b>108</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>39</b>
	<b>Общий объем</b>	<b>252</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>153</b>

## ЗФО

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	Л	С	СР
	<b>Раздел 1. Маркетинг. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования.</b>				
1	Маркетинг как философия управления бизнесом	24	-	-	24
2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	29	2	2	25
	<b>Раздел 2. Рынок и потребители в маркетинге.</b>				
3	Анализ рынка	29	2	2	25

4	Сегментация рынка	29	2	2	25
5	Анализ поведения потребителей.	29	2	2	25
	Аттестация	4	-	-	-
	ИТОГО в триместре	144	8	8	124
	<b>Раздел 3. Товар. Товародвижение. Продвижение продукции.</b>				
6	Товар в комплексе маркетинга	17	-	-	17
7	Каналы распределения и товародвижения	17	-	-	17
8	Продвижение продукции	21	2	2	17
	<b>Раздел 4. Ценовая политика. Планирование в маркетинге.</b>				
9	Цена и ценовая политика	22	2	2	18
10	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	22	2	2	18
	Аттестация	<b>9</b>	-	-	-
	ИТОГО в триместре	108	6	6	87
	<b>Общий объем</b>	<b>252</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>211</b>

### 5.3. Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов	
				ОФО	ЗФО
1.	<b>Раздел 1.</b>				
2.	1	С	Маркетинг как философия управления бизнесом	4	-
3.	2	С	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	2
4.	<b>Раздел 2.</b>				
5.	3	С	Анализ рынка	4	2
6.	4	С	Сегментация рынка	4	2
7.	5	С	Анализ поведения потребителей.	4	2
8.	<b>Раздел 3.</b>				
9.	6	С	Товар в комплексе маркетинга	4	-
10.	7	С	Каналы распределения и товародвижения	4	-
11.	8	С	Продвижение продукции	4	2
12.	<b>Раздел 4.</b>				
13.	9	С	Цена и ценовая политика	4	2
14.	10	С	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	4	2

### 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)

#### Типовые темы рефератов:

1. Маркетинг как система
2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга
3. Исследование потребительского и покупательского рынка. Анализ конкурентного рынка
4. Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция ЖЦТ
5. Осуществление товарной политики, формирование ассортимента
6. Концепция нового товара (услуги), процесс создания нового продукта



7. Принцип сегментации рынка. Технология процесса сегментирования
8. Стратегия позиционирования товара
9. Ценовая политика в системе маркетинга. Разработка ценовых стратегий и их реализация
10. Анализ каналов сбыта и методы распределения продукта
11. Методика формирования сбытовой сети
12. Качество как важнейший фактор конкурентоспособности товара
13. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы-производителя
14. Понятие и сущность ФОССТИС
15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
16. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Организация службы маркетинга на предприятии
17. Маркетинговое планирование – цели, стратегии и средства
18. Маркетинговая программа

### 5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов	
		ОФО	ЗФО
<b>Раздел 1-2</b>			
Тема 1-5 ОФО Тема 2-5 ЗФО	Подготовка к семинару	10	8
Тема 1-5	Изучение специальной методической литературы	92	104
Тема 1-5	Подготовка реферата	10	10
Тема 2	Подготовка презентации	2	2
Тема 1-5	Подготовка к зачету	-	3,7
	<b>ИТОГО в триместре</b>	<b>114</b>	<b>127,7</b>
<b>Раздел 3-4</b>			
Тема 6-10 ОФО Тема 8-10 ЗФО	Подготовка к семинару	10	6
Тема 6-10	Изучение специальной методической литературы	17	69
Тема 6-10	Подготовка реферата	10	10
Тема 8	Подготовка презентации	2	2
Тема 1-10	Подготовка к экзамену	26,5	8,5
	<b>ИТОГО в триместре</b>	<b>65,5</b>	<b>95,5</b>
	<b>Общий объем, час</b>	<b>179,5</b>	<b>223,2</b>

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Информационные технологии:**

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.
- использование дистанционных технологий в рамках ЭИОС.

### Интерактивные и активные образовательные технологии

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
<b>Раздел 1</b>				
2	С	Компьютерная презентация	2	2
<b>Раздел 2</b>				
8	С	Компьютерная презентация	2	2

### 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

### 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 8.1. Основная литература

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

#### 8.2. Дополнительная литература

1. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — ISBN 978-5-9729-0178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

2. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-02219-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81791.html>

#### 8.3. Программное обеспечение

1. Пакет программ Microsoft Office

#### 8.4. Профессиональные базы данных

1. «Стратегическое управление и планирование», <http://stplan.ru/>

2. База данных «Финансовый анализ и менеджмент. Финансы предприятий», <http://afdanalyse.ru/>

#### 8.5. Информационные справочные системы.

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс», <http://www.consultant.ru/>

#### 8.6. Интернет-ресурсы

1. <http://window.edu.ru/>

2. <http://projectimo.ru/>

3. <http://www.finansy.ru/>

4. [www.eup.ru](http://www.eup.ru)

#### **Периодические издания:**

1. Менеджмент и бизнес-администрирование - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45521.html>

2. Экономика и менеджмент систем управления. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>

3. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

4. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

### **8.7. Методические указания по освоению дисциплины**

#### **Методические указания для подготовки к лекции**

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к занятиям семинарского типа. Проблемы, поставленные в ней, на занятии семинарского типа приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом и рабочей программой по дисциплине (п. 5.5).

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения дисциплины.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

– общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;

– особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;

– целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;

– временем, отведенным на изучение того или иного материала;

– уровнем подготовленности обучающихся;

– уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, наглядных пособий, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к

противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

*План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к занятиям семинарского типа. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

### **Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа**

Основное назначение занятий семинарского типа заключается в закреплении полученных теоретических знаний. Для этого студентам предлагаются теоретические вопросы для обсуждения (если это семинарское занятие) и задания для практического решения (если это практическое занятие). Кроме того, участие в практических занятиях предполагает отработку и закрепление студентами навыков работы с информацией, взаимодействия с коллегами и профессиональных навыков (участия в публичных выступлениях, ведения дискуссий и т.п.).

При подготовке к занятиям семинарского типа можно выделить 2 этапа: организационный; закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию.

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы (основной и дополнительной). Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в контексте контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Перечень теоретических вопросов по каждой теме, на которые студенты должны обратить особое внимание, определяется преподавателем, ведущим соответствующее занятие, и заранее доводится до сведения обучающихся.

Задачи, практические задания, представленные по дисциплине, имеют практико-ориентированную направленность.

Решение задачи может быть представлено в письменной или устной форме. В случае вариативности решения задачи следует обосновать все возможные варианты решения.

В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале, задачах.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал.

В структуре занятий семинарского типа традиционно выделяют следующие этапы: 1) организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; 2) исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов; 3) обучающий этап (предъявление алгоритма решения заданий, инструкций по выполнению заданий, выполнения методик и др.); 4) самостоятельная работа студентов на занятии; 5) контроль конечного уровня усвоения знаний; 6) заключительный этап.

На занятиях семинарского типа могут применяться следующие формы работы: фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу; групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек; индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Форма занятий семинарского типа: 1) традиционная путем теоретического обсуждения спорных вопросов темы путем проведения устного опроса студентов; 2) интерактивная (техника «мозгового штурма», работа в малых группах и пр).

#### Техника «мозгового штурма»

В целях погружения студентов в тему используется техника «мозгового штурма» по наиболее дискуссионному вопросу темы, не имеющему однозначного решения. Цель проведения мозгового штурма в начале занятия заключается в вовлечении в процесс обучения всех слушателей аудитории и активизации их мыслительной деятельности, диагностировании опыта и знаний студентов.

В результате участия в мозговом штурме студентами отрабатываются навыки получения и работы с информацией (в частности, студентами осуществляется анализ полученных ответов, выделение сведений, имеющих и не имеющих отношение к обсуждаемой проблеме, обнаружение существующих проблем и пробелов, проводится классификация сведений по различным основаниям), а также навыки взаимодействия с коллегами (студентами) предоставляется возможность оценить собственную точку зрения и услышать позиции других обучающихся). Продолжительность – 15-20 минут.

#### Работа в малых группах

Работа в малых группах используется для коллективного поиска правильного варианта или нескольких вариантов предложенных к данной теме блоков вопросов, заданий. С этой целью преподавателем студенты разбиваются на малые рабочие группы в составе не более 3 человек и им предлагаются для обсуждения и решения проблемы. По окончании работы в малой группе студенты презентуют полученные результаты и обсуждают их с другими студентами в формате комментирования либо дискуссии. В результате участия в работе в малых группах студентами отрабатываются навыки получения, обмена и работы с информацией, а также профессионально значимые навыки взаимодействия с другими лицами в форме сотрудничества, активного слушания, выработки общего решения и др. Продолжительность – 1-1,5 часа.

В течение занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, выполнение которых зачитывается, как текущая работа студента. Для усиления профессиональной направленности занятий семинарского типа возможно

проведение бинарных занятий, построенных на основе межпредметных связей. На таких занятиях результаты практических заданий, полученных по одной дисциплине, являются основой для их выполнения по другой дисциплине.

### **Методические указания для выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов заключается: 1) в самостоятельном изучении теоретического курса (изучение рекомендуемой и лично выбранной литературы в процессе подготовки к аудиторным занятиям, дополнении информации, полученной на лекциях и занятиях семинарского типа); 2) в систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических материалов посредством решения задач и выполнения практико-ориентированных заданий; 3) в подготовке рефератов; 4) в подготовке компьютерной презентации и пр.

В целях наиболее эффективного изучения дисциплины подготовлены различные задания, различающиеся по целям.

Задания представлены – 1) контрольными вопросами, предназначенными для самопроверки; 2) письменными заданиями, включающими задачи и задания.

Задачи самостоятельной внеаудиторной работы студентов заключаются в продолжении изучения теоретического материала дисциплины и в развитии навыков самостоятельного анализа литературы.

Самостоятельное теоретическое обучение предполагает освоение студентом во внеаудиторное время рекомендуемой преподавателем основной и дополнительной литературы. С этой целью студентам рекомендуется постоянно знакомиться с классическими теоретическими источниками по темам дисциплины, а также с новинками литературы, статьями в периодических изданиях, справочных правовых системах.

Для лучшего понимания материала целесообразно осуществлять его конспектирование с возможным последующим его обсуждением на занятиях семинарского типа, на научных семинарах и в индивидуальных консультациях с преподавателем. Формы конспектирования материала могут быть различными.

Формами контроля за самостоятельным теоретическим обучением являются теоретические опросы, которые осуществляются преподавателем на занятиях семинарского типа в устной форме, преследующие цель проверки знаний студентов по основным понятиям и терминам по теме дисциплины. В случае представления студентом выполненного им в письменном виде конспекта по предложенным вопросам темы, возможна его защита на занятии семинарского типа или в индивидуальном порядке.

Решение задач осуществляется студентами самостоятельно, результаты решения задач представляются на занятии семинарского типа в устной форме, письменной форме, в формате работы в малых группах, участия в дискуссиях.

В связи с тем, что работа с задачами осуществляется во внеаудиторное время, студент может пользоваться любыми источниками и должен представить развернутое, аргументированное решение каждой задачи.

Ключевую роль в планировании индивидуальной траектории обучения по дисциплине играет *опережающая самостоятельная работа* (ОПС). Такой тип обучения предлагается в замену традиционной репродуктивной самостоятельной работе (самостоятельное повторение учебного материала и рассмотренных на занятиях алгоритмов действий, выполнение по ним аналогичных заданий). ОПС предполагает следующие виды самостоятельных работ: познавательно-поисковая самостоятельная работа, предполагающая подготовку докладов, выступлений на занятиях семинарского типа, подбор литературы по конкретной проблеме, написание рефератов и др.; творческая самостоятельная работа, к которой можно отнести выполнение специальных творческих и нестандартных заданий.

Задача преподавателя на этапе планирования самостоятельной работы – организовать ее таким образом, чтобы максимально учесть индивидуальные способности

каждого обучающегося, развить в нем познавательную потребность и готовность к выполнению самостоятельных работ все более высокого уровня. Студенты, приступая к изучению тем, должны применить свои навыки работы с библиографическими источниками и рекомендуемой литературой, умение четко формулировать свою собственную точку зрения и навыки ведения научных дискуссий. Все подготовленные и представленные тексты должны являться результатом самостоятельной информационно-аналитической работы студентов. На их основе студенты готовят материалы для выступлений в ходе практических занятий.

### **Методические указания по подготовке к тестированию**

Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Также при подготовке к тестированию следует просмотреть конспект практических занятий и выделить в практические задания, относящиеся к данному разделу. Если задания на какие-то темы не были разобраны на занятиях (или решения которых оказались не понятными), следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Полезно самостоятельно решить несколько типичных заданий по соответствующему разделу.

### **Методические рекомендации по подготовке и оформлению реферата**

**Реферативной работой** является обзор литературы по исследуемой тематике. Реферат представляет собой один из этапов научно-исследовательской работы, основными задачами которой является:

1. Углубление теоретических знаний.
2. Развитие у студентов способностей обобщать и анализировать результаты, умения работать со специальной литературой.
3. Закрепление и развитие умений и навыков, творческого переноса изученной теории для решения практических задач.
4. Овладение фундаментальными основами будущей профессии.

**В обязанности студента** при подготовке реферата входит:

- посещение консультаций своего руководителя;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы и закрепление навыков работы с литературными источниками;
- овладение навыками анализа и обобщения собранного литературного материала;
- овладение научной логикой реферата, понимания цели, задач, объекта и предмета исследования, используемых методов и приемов;
- совершенствование умения грамотно, литературным языком излагать результаты и делать самостоятельные выводы;
- оформление работы в соответствии с требованиями эстетики, нормами орфографии и общими правилами литературно-графического оформления;
- регулярный отчет перед своим научным руководителем о выполнении запланированных этапов работы, информирование о полученных промежуточных

результатах;

- строгое соблюдение намеченных сроков завершения этапов работы, своевременное представление ее руководителю.

**Выбор темы** студентами осуществляется по предлагаемой примерной тематике рефератов, которая соответствует рабочей программе и учитывает специфику учебного заведения. Вместе с тем студенту предоставляется право взять иную тему, которая является начальным этапом или продолжением его практической научно-исследовательской работы, учитывает его личные интересы и склонности, способности, а также уровень теоретических знаний и профессиональной практической подготовки и дает возможность творчески подойти к ее разработке.

Самостоятельно выбирая тему, студенту необходимо учесть следующие обстоятельства.

Во-первых, тема работы должна быть актуальной. Значимым признаком актуальности темы является ее отношение к проблемам, над которыми в настоящее время активно работают ученые.

Во-вторых, тема работы должна иметь выход на решение практических экономических задач.

В-третьих, тема работы должна иметь ясно очерченные границы - четко выделенные задачи и предмет исследования. Чрезмерно обширная тема не позволяет изучать проблему углубленно. Это часто приводит к обилию случайно привлекаемого теоретического материала и в конечном итоге к поверхностному освещению исследуемой проблемы.

Знание и понимание названных положений поможет правильно выбрать конкретную тему реферата, а также в известной мере предопределяет успешность ее выполнения.

Выбранная тема обязательно утверждается руководителем.

### **Структура работы**

Реферат должен содержать несколько логических частей, расположенных в определенной последовательности и иметь определенное оформление. *Титульный лист. Содержание. Введение. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.*

**Содержание** представляет собой структуру работы с указанием начала каждого раздела.

**Введение** является вступительным разделом работы, в нем определяются: цель работы; объект или предмет исследования; методы достижения цели; задачи, которые ставит студент; степень изученности проблемы как у нас в России, так и за рубежом. Здесь также дается краткое обоснование, почему выбранная тема действительно значима и актуальна с точки зрения будущей профессиональной деятельности студента.

### **Основная часть.**

Содержание основной части должно раскрыть цели и соответствовать названию темы. Выполняется она на основании изучения литературы, проведения разнообразных исследований, обобщении своего личного опыта.

Основная часть разделяется на 2-4 раздела (главы), примерно равных по объему. Раздел - это законченная мысль с выводом, выводы могут быть выделены в конце раздела красной строкой или словом "выводы".

Конкретное содержание каждого из разделов обуславливается особенностями темы и представлениями студента о расположении наработанного материала.

Для лучшего объяснения материала необходимо приводить практические примеры, использовать цифровые данные, таблицы, схемы, диаграммы и другой аналитический материал.

### **Заключение**



В заключении подводятся итоги выполненной работы. Здесь необходимо описать, что было сделано и к каким выводам вы пришли, чтобы достигнуть, поставленную во "Введении" цель. Выводы могут подтверждать или опровергать справедливость той или иной теории, которую исследовал автор, устанавливать определенные связи и зависимости, констатировать факты, содержать обобщения или практические рекомендации. Постарайтесь также оценить, какие факторы Вы не учли на первых этапах подготовки работы, что и как можно в будущем сделать иначе и т.д.

#### **Список используемых источников**

Для выполнения работы необходимо изучить специальную литературу, каталоги, справочники, газетные и журнальные статьи, сборники и монографии. Оформляя список литературы, важно не просто перечислить названия книг и статей, взятых из каталогов библиотек или из имеющихся во многих книгах списках литературы. Здесь необходимо указать те источники, с которыми слушателю довелось поработать, из которых было что-то взято в свою работу или, напротив, что вызвало несогласие автора и получило опровержение на страницах реферата.

#### **Порядок защиты**

Успешно выполненную работу преподаватель допускает к защите, которая проводится в определяемое преподавателем время по согласованию со студентами.

На защите автор в своем кратком выступлении: сообщает о сущности выбранной темы и особенностях работы над ней; останавливается на наиболее характерных тенденциях и результатах, полученных в ходе выполнения работы; делает необходимые выводы и рекомендации; отвечает на вопросы и замечания, указанные преподавателем, а также на другие вопросы преподавателя в объеме темы работы. Защита реферата проходит на 7-8 неделе, как в форме собеседования с руководителем работы, так и в форме защиты перед специально созданной комиссией, состоящей из двух-трех преподавателей кафедры, включая научного руководителя темы.

#### **Выдвижение рефератов на конкурс**

Лучшие рефераты выдвигаются на конкурс научных работ Северо-Кавказского социального института.

#### **Методические указания по выполнению компьютерной презентации.**

Слово «презентация» обозначает представление, демонстрацию. Обычно для компьютерной презентации используется мультимедийный проектор, отражающий содержимое экрана компьютера на большом экране, вешенном в аудитории. Презентация представляет собой совмещение видеоряда - последовательности кадров со звуком - последовательностью звукового сопровождения. Презентация тем эффективнее, чем в большей мере в ней используются возможности мультимедиа технологий. **Презентация** представляет собой последовательность слайдов. Отдельный слайд может содержать текст, рисунки, фотографии, анимацию, видео и звук.

С точки зрения организации презентации можно разделить на три класса: интерактивные презентации; презентации со сценарием; непрерывно выполняющиеся презентации.

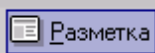
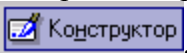
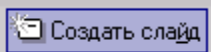
**Интерактивная презентация** - диалог между пользователем и компьютером. В этом случае презентацией управляет пользователь, т. е. он сам осуществляет поиск информации, определяет время ее восприятия, а также объем необходимого материала. В таком режиме работает ученик с обучающей программой, реализованной в форме мультимедийной презентации. При индивидуальной работе мультимедийный проектор не требуется. Все интерактивные презентации имеют общее свойство: они управляются событиями. Это означает, что когда происходит некоторое событие (нажатие кнопки мыши или позиционирование указателя мыши на экранном объекте), в ответ выполняется соответствующее действие. Например, после щелчка мышью на фотографии картины

начинается звуковой рассказ об истории ее создания. **Презентация со сценарием** - показ слайдов под управлением ведущего (докладчика). Такие презентации могут содержать «плывущие» по экрану титры, анимированный текст, диаграммы, графики и другие иллюстрации. Порядок смены слайдов, а также время демонстрации каждого слайда определяет докладчик. Он же произносит текст, комментирующий видеоряд презентации. **В непрерывно выполняющихся презентациях** не предусмотрен диалог с пользователем и нет ведущего. Такие самовыполняющиеся презентации обычно демонстрируют на различных выставках.







Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы: 1) создание сценария; 2) разработка презентации с использованием программных средств.

Затем нужно выбрать **программу разработки презентации**. Каждая из существующих программ такого класса обладает своими собственными индивидуальными возможностями. Тем не менее между ними есть много общего. Каждая такая программа включает в себя встроенные средства создания анимации, добавления и редактирования звука, импортирования изображений, видео, а также создания рисунков. Программа PowerPoint, входящая в программный пакет Microsoft Office, предназначена для создания презентаций. С ее помощью пользователь может быстро оформить доклад в едином стиле, таким образом, значительно повысив степень восприятия предоставляемой информации аудиторией. Презентация или «слайд-фильм», подготовленная в Power Point, представляет собой последовательность слайдов, которые могут содержать план и основные положения выступления, все необходимые таблицы, диаграммы, схемы, рисунки, входящие в демонстрационный материал. При необходимости в презентацию можно вставить видеоэффекты и звук.

#### Основные приемы создания и оформления презентации

Поставленная задача	Требуемые действия
Создать новую презентацию без помощи мастера и применения шаблона	Запустите Power Point. В окне диалога Power Point в группе полей выбора <b>Создание презентации</b> выберите <b>Новая презентация</b> .
Выбрать разметку слайда	В окне диалога <b>Создать слайд</b> выберите мышью требуемый вариант разметки. После выбора <b>Новая презентация</b> окно диалога <b>Разметка слайда</b> появляется автоматически. Если Вы хотите сменить разметку имеющегося слайда, то выполните команду <b>Формат/Разметка слайда</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b>  .
Применить шаблон дизайна	В меню <b>Формат</b> выберите команду <b>Оформление слайда</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b>  .
Вставить новый слайд	Откройте тот слайд, после которого Вы хотите вставить новый, и выполните команду <b>Вставка/Создать слайд (Ctrl + M)</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b>  .
Переместиться между слайдами	Воспользуйтесь бегунком или кнопками вертикальной полосы прокрутки или клавишами Page Down, Page Up. Перемещая бегунок можно по всплывающей подсказке определить, на каком слайде остановиться.
Активизировать панель <b>Рисование</b>	Выполните команду <b>Вид /Панели инструментов/Рисование</b>

Ввести текст в произвольное место слайда	Выберите на панели <b>Рисование</b> инструмент  <b>Надпись</b> и установите текстовый курсор в нужное место или меню <b>Вставка/Надпись</b> .
Отредактировать имеющийся текст	Щелкните по тексту, установите текстовый курсор в нужное место и внесите исправления или добавления.
Удалить текст вместе с рамкой	Щелкните по тексту, затем щелкните непосредственно по рамке и нажмите клавишу <b>Delete</b> .
Изменить шрифт или размер шрифта	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Шрифт</b> или раскрывающимся списком шрифтов/размеров панели инструментов  Times New Roman 18
Изменить цвет шрифта	Выполните команду <b>Формат/Шрифт</b> или выберите кнопку <b>Цвет текста</b>  панели <b>Форматирование (Рисование)</b> .
Выбрать стиль оформления шрифта	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Шрифт</b> или кнопками панели инструментов  : полужирный, курсив, подчеркнутый, тень.
Выровнять набранный текст относительно рамки	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Выравнивание/По левому краю (Ctrl + L); По центру (Ctrl + E); По правому краю (Ctrl + R); По ширине</b> или кнопками панели инструментов  <b>Форматирование</b> .
Выбрать цвет и тип линии для рамки, подобрать заливку	Выделите рамку (или установите курсор в текст, введенный в рамку) и выполните команду <b>Формат/</b>  ... В появившемся диалоговом окне установите цвет заливки, тип линии и ее цвет. Также можно воспользоваться кнопками панели <b>Рисование</b> :  – заливка;  – цвет линии;  – тип линии.
Активизировать панель <b>Автофигуры</b>	Выберите команду <b>Вставка/Рисунок/Автофигуры</b> или воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b>  <b>Автофигуры</b>
Нарисовать объект	Активизируйте панель <b>Рисование</b> , выберите соответствующий инструмент (линия, овал, прямоугольник и т.д.) и «растяните» фигуру на слайде, протаскивая курсор.
Изменить цвет объекта	Выделите объект и выполните команду <b>Формат/</b>  ... или воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – цвет линии.
Настроить тень объекта	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Стиль тени</b> .
Настроить объем объекта	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Объем</b> .
Повернуть объект на какой-либо угол	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование Действия/Повернуть/отразить/Свободное вращение</b> , а затем переместите мышью угол объекта в направлении вращения.
Сгруппировать объекты	Выделите все объекты, подлежащие группировке и выполните команду <b>Группировка/Группировать</b> контекстного меню выделенных объектов.
Художественная надпись	Воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Добавить объект WordArt</b> .
Вставить звук	Выберите команду меню <b>Вставка/Фильмы и звук/Звук из коллекции картинок; Звук из файла</b> .

Настроить анимацию	В режиме слайдов щелкните объект, который хотите анимировать. В меню <b>Показ слайдов</b> выберите команду  или соответствующую команду контекстного меню выбранного объекта. Выберите нужные элементы панели <b>Настройка анимации</b> .
Установить масштаб рабочего слайда в среде Power Point	На панели <b>Стандартная</b> среды Power Point установить необходимый масштаб просмотра из раскрывающегося списка  .
Способ представления документа (т.е. презентации .ppt) в окне приложения Power Point	Документ Power Point может отображаться в окне приложения тремя способами: в виде слайдов, в режиме структуры, в режиме сортировщика слайдов. Для изменения способа представления достаточно выбрать соответствующую команду в меню <b>Вид</b> или щелкнуть по одной из трех кнопок в левой части горизонтальной полосы прокрутки:  – показ слайдов (с текущего слайда);  – обычный режим;  – режим сортировщика слайдов.
Провести демонстрацию	Выполните команду <b>Вид/Показ слайдов (F5)</b> или воспользуйтесь кнопкой  .
Перейти к следующему слайду в процессе демонстрации	Воспользуйтесь <b>щелчком</b> мыши, клавишами <b>Enter, Пробел; Page Down, Page Up</b> или клавиши навигации курсора (□ □ □): переход вперед/назад по галерее слайдов; <b>Home</b> – переход к самому первому слайду; <b>End</b> – переход к самому последнему слайду.
Провести демонстрацию, не запуская Power Point	Найдите свой файл, выделите и вызовите контекстное меню нажатием правой кнопки мыши. В контекстном меню выберите команду <b>Показать</b> .

## Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

### Зачёт

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Зачеты служат формой проверки успешного выполнения студентами тестов, рефератов, усвоения учебного материала практических занятий.

Результаты зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

### Экзамен

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

При подготовке к экзамену необходимо повторить конспекты лекций по всем разделам (темам) дисциплины.

На экзамене студент должен подтвердить усвоение учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, а также продемонстрировать приобретенные навыки адаптации полученных теоретических знаний к своей профессиональной деятельности. Экзамен проводится в форме устного собеседования по типовым вопросам для экзамена.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Отдельно по типам занятий:

- для проведения занятий лекционного типа - специальное помещение, укомплектованное специализированной мебелью и техническими средствами обучения, с набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации.

- для проведения занятий семинарского типа - специальное помещение,

укомплектованное специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

- для проведения промежуточной аттестации - специальное помещение, укомплектованное специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**1. Показатели, критерии оценки освоения дисциплины**

Результаты обучения	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знать пути и средства профессионального самосовершенствования	Перечисление путей и средств профессионального самосовершенствования	Полнота изложения материала и правильность ответа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Уметь анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств	Анализ культурной, профессиональной и личностной информации	Объективность и достоверность результатов анализа	устный опрос, защита реферата, тестирование, компьютерная презентация
Владеть навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний	Применение навыков организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний	Владение навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний	устный опрос, защита реферата, тестирование, компьютерная презентация
Знать основы информационно-коммуникационных технологий	Воспроизведение основных положений информационно-коммуникационных технологий	Полнота изложения материала и правильность ответа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Уметь анализировать библиографический и информационный материал, используя информационно-коммуникационные технологии	Анализ библиографического и информационного материала с использованием информационно-коммуникационных технологий	Объективность и достоверность результатов анализа	устный опрос, защита реферата, тестирование, компьютерная презентация
Владеть навыками анализа профессионально-практической деятельности работы с использованием	Проведение аналитических процедур профессионально-практической деятельности	Объективность и достоверность результатов анализа	устный опрос, защита реферата, тестирование, компьютерная презентация

основных требований информационной безопасности с применением информационно-коммуникационных технологий			
Знать базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов	Воспроизведение базовых экономических понятий, объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов	Полнота изложения материала и правильность ответа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Уметь анализировать экономическую ситуацию в различных сферах	Анализ экономической ситуации в различных сферах	Объективность и достоверность результатов анализа	устный опрос, защита реферата, тестирование, компьютерная презентация
Владеть навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых задач	Сбор, анализ и обработка данных, необходимых для решения маркетинговых задач	Логичность и последовательность процедуры сбора и обработки информации; объективность и достоверность результатов анализа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Знать базовые инструментальные средства, необходимые для обработки маркетинговых данных	Перечисление базовых инструментальных средств, необходимых для обработки маркетинговых данных	Полнота изложения материала и правильность ответа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Уметь анализировать маркетинговую информацию, необходимую для обоснования полученных выводов	Анализ маркетинговой информации	Объективность и достоверность результатов анализа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Владеть методами выбора инструментальных средств для обработки маркетинговых данных	Осуществление процесса выбора инструментальных средств для обработки маркетинговых данных	Правильность выбора инструментальных средств для обработки маркетинговых данных	устный опрос, защита реферата, тестирование
Знать механизм разработки маркетинговой стратегии предприятия	Воспроизведение механизма разработки маркетинговой стратегии предприятия	Полнота изложения материала и правильность ответа	устный опрос, защита реферата, тестирование
Уметь проводить научные, в том числе	Проведение маркетингового	Логичность и последовательность	устный опрос, защита

маркетинговые, исследования профессиональной деятельности в	исследования	проведения маркетингового исследования; объективность выводов по результатам исследования	реферата, тестирование
Владеть навыками принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	Демонстрация навыков принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	Эффективность принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	устный опрос, защита реферата, тестирование

## 2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 2.1. Методическое описание процедуры оценивания тестов

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий семинарского типа.

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Уровень знаний обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### 2.2. Методическое описание процедуры оценивания реферата

В начале триместра преподаватель выдает студентам примерные темы реферативных работ.

Защита реферата проводится публично.

Защита представляет доклад автора, в котором он в течение 5-10 минут излагает основные положения работы, отвечает на заданные вопросы по теме исследования.

По результатам защиты выставляется оценка.

Работа, которая оценена неудовлетворительно, к повторной защите не допускается.

Типовые темы рефератов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### 2.3. Методическое описание процедуры оценивания устного ответа

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже



пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Ответ обучающегося должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Показатели для оценки устного ответа: 1) знание материала; 2) последовательность изложения; 3) владение речью и профессиональной терминологией; 4) применение конкретных примеров; 5) знание ранее изученного материала; 6) уровень теоретического анализа; 7) степень самостоятельности; 8) степень активности в процессе; 9) выполнение регламента.

Уровень знаний обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **2.4. Методическое описание процедуры оценивания компьютерной презентации**

При оценке содержания презентации, прежде всего, учитывается соответствие содержания презентации целям, структуре обозначенной темы.

Презентация – это инструмент предъявления визуального ряда, назначение которого – создание цепочки образов, т. е. каждый слайд должен иметь простую, понятную структуру и содержать текстовые или графические элементы, несущие в себе зрительный образ как основную идею слайда. Цепочка образов должна полностью соответствовать ее логике.

При оценке оформления презентации учитывается: соответствие оформления целям и содержанию презентации; единый стиль в оформлении; разумное разнообразие содержания и приемов оформления; дизайн и эстетика оформления.

По результатам презентации выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перечень типовых тем для выполнения компьютерной презентации, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### **2.5. Методическое описание процедуры промежуточной аттестации**

##### **Зачет**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Результаты зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

Оценка «зачтено» выставляется, если студент успешно защитил реферат, выполнил тестовые задания, усвоил учебный материал занятий лекционного и семинарского типа, успешно ответил на вопросы во время устного опроса.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнил 50 % тестовых заданий, не усвоил учебный материал занятий лекционного и семинарского типа, по результатам устного опроса получил неудовлетворительную оценку.

##### **Экзамен**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по расписанию экзаменационной сессии.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

Билет к экзамену может содержать 2 или 3 теоретических вопроса или 2 теоретических вопроса и практическое задание (задачу).

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – от 30 до 45 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Перечень вопросов к экзамену, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

### 3. Типовые контрольные задания

#### 3.1. Типовые тестовые задания

1. Аналитическая функция маркетинга включает в себя...
  - А. проведение целенаправленной ценовой политики
  - Б. организацию контроля маркетинга**
  - В. калькулирование себестоимости продукта
  - Г. изучение фирменной структуры рынка
  
2. Аналитическая функция связей с общественностью включает:
  - А. комплекс мер по проведению PR компаний**
  - Б. консультация по организации PR мероприятий
  - В. тиражирование информации при выполнении разъяснительной работы
  - Г. выработка стратегии и тактики информационной политической организации
  
3. Анализ текущей ситуации начинается с этапа...
  - А. прогнозирование
  - Б. сбор информации**
  - Г. сегментирования
  - Д. анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
  
4. Активного применения маркетинга требует рынок...
  - А. покупателя, продавца
  - Б. покупателя**
  - В. товаров потребительского назначения
  
5. Агенты по продаже недвижимости используют форму маркетинговых коммуникаций \_\_\_ продажи
  - А. личные**
  - Б. сетевые
  - В. розничные
  - Г. оптовые
  
6. Банковская услуга отличается от других видов услуг...
  - А. непостоянством качества и неосязаемостью
  - Б. использованием денег в различных видах и формах**
  - В. непостоянством и высоким риском
  - Г. использованием коммерческой выгоды

7. В качестве средств, стимулирующих торговлю в местах продаж, можно использовать.....

- А. открытие кофейни
- Б. предоставление кредитной линии**
- В. открытие ломбарда
- Г. спонсорскую помощь

8. Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает:

А. Механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников

- Б. Собственности одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта
- В. Сбыта товаров одной ассортиментной группы**
- Г. Мощи одного участника в отношении остальных участников

9. В комплексе функций связей с общественностью не принято выделять...

- А. Информационную
- Б. Организационную
- Г. Методологическую**
- Д. Аналитическую

10. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- А. Уровня знаний респондентов о предмете исследования
- Б. О правильности составления анкет
- В. Уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследования
- Г. Искренности высказываний респондента**

11. В набор товаров, предлагаемый фирмой-производителем, включают...

- А. Насыщенность номенклатуры
- Б. Товарный ассортимент**
- В. Широту номенклатуры
- Г. Гармоничность ассортимента

12. Вы – предприниматель, занимающийся торговлей овощами через косвенные каналы сбыта. В список ваших каналов сбыта не входит...

- А. Собственное место на сельскохозяйственном рынке**
- Б. Сельхозмагазин
- В. Розничный торговец
- Г. Ресторан

13. В бакалее магазина фирма манипулирует ценами на кофе и регистрирует объемы продаж данного продукта, что соответствует...

- А. полевому эксперименту**
- Б. описательному исследованию
- В. кабинетному эксперименту
- Г. зондажному исследовательскому

14. В зависимости от возможности уступки при согласовании уровня цены, выделяют цены

- А. региональные
- Б. твердые
- В. публикуемые

Г. **единые**

15. В соответствии со стратегией проникновения на новый зарубежный рынок и закрепления на нем, фирма, как правило, устанавливает на свои товары цены

- А. **невысокие**
- Б. демпинговые
- В. привлекательные
- Г. средние

16. В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют...

- А. положительной реакцией
- Б. апробацией
- В. **ответной реакцией**
- Г. отрицательной реакцией

17. Выпуск шампуня от перхоти для мужчин относится к стратегии \_\_\_\_\_ маркетинга

- А. массового
- Б. **концентрированного**
- В. дифференцированного
- Г. традиционного

18. В условиях неэластичного спроса на товар и отсутствия сильных конкурентов, фирме целесообразно использовать стратегию...

- А. захвата рынка
- Б. «снятия сливок»
- В. установления «цен-приманок»
- Г. **ценовой дискриминации**

19. В качестве разовой задачи стимулирования сбыта можно рассматривать...

- А. рост числа потенциальных клиентов
- Б. **повышение информированности потребителей**
- В. избавление от лишних заказов
- Г. увеличение коммерческой выгоды проводимого события

20. В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...

- А. **тиражирование буклетов**
- Б. страховые взносы
- В. телефонные разговоры
- Г. премии

21. В маркетинге под образом фирмы, искусственно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого, позитивного отношения к ее товарам понимают...

- А. слоган
- Б. мерчандайзинг
- В. **имидж**
- Г. рекламу

22. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна \_\_\_\_\_ организационная структура службы маркетинга

- А. региональная**
- Б. смешанная
- В. товарная
- Г. функциональная

23. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- А. таможенные пошлины
- Б. жесткое лицензирование**
- В. квотирование
- Г. экспортные субсидии

24. В числе характеристик связей с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций не рассматривают...

- А. наличие списков потенциальных избирателей
- Б. ориентацию на долгосрочные отношения
- В. организацию обратной связи
- Г. открытость и достоверность**

25. В маркетинговую деятельность не входит...

- А. маркетинговые исследования
- Б. выбор технологии производства**
- В. проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции
- Г. формирование рекламного бюджета

26. В международных маркетинговых исследованиях не применяются \_\_\_\_\_ методы опроса

- А. личные
- Б. уличные**
- В. почтовые
- Г. телефонные

27. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель. Укажите вид канала сбыта...

- А. прямой нулевого уровня**
- Б. косвенный двухзвенный
- В. прямой двухуровневый
- Г. косвенный двухуровневый

28. В случае, когда оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, вертикальная маркетинговая система называется...

- А. управляемая
- Б. корпоративная
- В. интегрированная
- Г. договорная**

29. В структуру розничной цены не принято включать...

- А. торговую надбавку

- Б. прибыль
- В. акцизы
- Г. оптовые скидки**

30. В рекламной деятельности показатель «Миллайн» представляет...

- А. критерий сравнения газетных тарифов
- Б. вид рекламы
- Г. товарную марку**
- Д. канал распространения рекламы

#### **Критерии и шкала оценки тестовых заданий**

<b>Количество правильных ответов</b>	<b>Оценка</b>
86 – 100%	отлично
71 – 85%	хорошо
51 – 70%	удовлетворительно
50%	неудовлетворительно

### **3.2. Типовые вопросы для устного опроса**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Технология кабинетных и полевых исследований рынка. Основные характеристики анкетирования по почте, телефонного интервью, личного персонального интервью.
3. Экономическое и общественное значение маркетинга. Понятия «нужда, потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок» как основа социально-управленческого процесса маркетинга.
4. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
5. Цели маркетинга с точки зрения общественной значимости. «Консюмеризм» как основа просвещенного маркетинга.
6. Понятие товарной политики, ее основные задачи, условия разработки и осуществления товарной политики.
7. Основные концепции рыночного поведения предприятия-производителя. Особенности концепции совершенствования производства, концепции совершенствования товара, концепции интенсификации коммерческих усилий.
8. ЖТЦ, его основные фазы, цели и задачи маркетинга на фазе внедрения и фазе роста жизненного цикла нового товара.
9. Основные концепции рыночного поведения предприятия-производителя. Концепция интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга, их сопоставление.
10. ЖТЦ, его основные фазы, цели и задачи маркетинга на фазе зрелости и фазе насыщения, а также на фазе спада.
11. Основные концепции рыночного поведения предприятия-производителя. Концепция социально-этического маркетинга как основа повышения качества жизни.
12. Товарный знак, его значение с позиций маркетинга, составные элементы фирменного стиля.
13. Понятие маркетинга как управляющей и управляемой системы, условия ее функционирования.
14. Упаковка и маркировка товара, основные функции упаковки, штриховой код, его значение в товарной политике предприятия.
15. Цели маркетинга, спрос как отправная точка в определении целей маркетинга. Основные виды спроса.
16. Ассортиментная политика, система формирования ассортимента на основе товарных групп.
17. Основные принципы маркетинга, их характеристика.

18. Ассортиментная стратегия, характеристика ее основных видов: товарная дифференциация, узкая специализация, товарная диверсификация, вертикальная интеграция.

19. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля, их содержание.

20. Создание нового товара как основа инновационной политики предприятия. Основные этапы создания нового товара, задача маркетинга на каждом из них.

#### **Критерии оценивания устного ответа**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

**Оценка «5»** ставится, если:

1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**Оценка «2»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### **3.3. Типовые темы для выполнения компьютерной презентации**

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Тема 8. Продвижение продукции

#### **Критерии оценки презентации**

Критерии оценивания:

1. Содержание презентации:
  - раскрытие темы
  - подача материала (обоснованность разделения на слайды)
  - наличие и обоснованность графического оформления (фотографий, схем, рисунков, диаграмм)
    - грамотность изложения
    - наличие интересной дополнительной информации по теме проекта

- ссылки на источники информации (в т.ч. ресурсы Интернет)
2. Оформление презентации
    - единство дизайна всей презентации
    - обоснованность применяемого дизайна
    - единство стиля включаемых в презентацию рисунков
    - применение собственных (авторских) элементов оформления
    - оптимизация графики
  3. Обоснованное использование эффектов мультимедиа: графики, анимации, видео, звука.
  4. Навигация: наличие оглавления, кнопок перемещения по слайдам или гиперссылок.
  5. Доклад на заданную тему с использованием презентации.

Оценка	Характеристики презентации
<b>5 (отлично)</b>	В презентации полностью и глубоко раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Представлен перечень источников, оформленный согласно общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
<b>4 (хорошо)</b>	В презентации полностью раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; четко определена структура презентации; имеются незначительные фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки (не более трех). Представлен перечень источников, оформленный согласно общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах не в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
<b>3 (удовлетворительно)</b>	В презентации не полностью раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; четко определена структура презентации; имеются незначительные фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки (не более трех). Представлен перечень источников, однако оформление не соответствует общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах не в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
<b>2 (неудовлетворительно)</b>	В презентации не раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; не четко определена структура ресурса; имеются фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки. Представлен перечень источников, однако оформление не соответствует общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в кадрах не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.

### 3.4. Перечень типовых тем рефератов

Перечень тем приведен в п. 5.4. РП



### Критерии и шкала оценки реферата.

Критерии оценивания:

Новизна текста:

- а) актуальность темы исследования;
- б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);
- в) умение работать с исследованиями, литературой, систематизировать и структурировать материал;
- г) авторская позиция, самостоятельность оценок и суждений;
- д) стилевое единство текста.

Степень раскрытия сущности вопроса:

- а) соответствие плана теме реферата;
- б) соответствие содержания теме и плану реферата;
- в) полнота и глубина знаний по теме;
- г) обоснованность способов и методов работы с материалом;
- е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников:

- а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

- а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список используемых источников;
- б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;
- в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка	Характеристики ответа и реферата студента
<b>5 (отлично)</b>	ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
<b>4 (хорошо)</b>	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
<b>3 (удовлетворительно)</b>	имеются существенные отступления от требований к написанию и оформлению реферата. В частности: тема освещена частично; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
<b>2 (неудовлетворительно)</b>	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### 3.5. Перечень типовых вопросов к экзамену

1. Сущность и принципы маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований
5. Методы проведения маркетинговых исследований
6. Виды информации. Маркетинговые информационные системы
7. Понятие конъюнктуры рынка
8. Характеристика насыщения рынка
9. Анализ спроса и предложения на рынке
10. Понятие, типы, методы конкуренции
11. Конкурентоспособность предприятия и продукции
12. Бенчмаркетинг
13. Сегментация рынка
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие и содержание потребительского поведения
16. Модель покупательского поведения
17. Основные группы потребителей
18. Процесс принятия решения при покупке
19. Процесс восприятия товара-новинки
20. Понятие и классификация товаров
21. Классификация потребительских товаров
22. Классификация товаров промышленного назначения
23. Марка товара
24. Упаковка товара
25. Жизненный цикл товара
26. Процесс разработки нового товара
27. Товарный ассортимент
28. Товарная политика
29. Цена и ее функции
30. Ценовая политика предприятия
31. Методы ценообразования
32. Подходы ценообразования
33. Ценообразование со скидками
34. Понятие и функции канала распределения
35. Предприятия розничной торговли
36. Факторы успешного сбыта товаров в розничной торговле
37. Оптовая торговля
38. Группы оптовиков
39. Система товародвижения
40. Понятие и функции рекламы
41. Классификация рекламы
42. Основные этапы рекламного процесса
43. Виды средств распространения рекламы
44. План маркетинга
45. Процесс маркетингового планирования
46. Контроль планов маркетинга

#### Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	- студент глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно

	<p>привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью экономиста;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет системой экономических понятий.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью экономиста;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой экономических понятий.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении финансовых знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой экономических понятий.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении финансовых проблем;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>