

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

Утверждаю
Декан экономического
факультета
_____ Н.В. Снегирева
«20» мая 2021 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, очно-заочная

Год начала подготовки – 2021

Разработана
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
экономики и менеджмента
_____ А.А. Кобелева

Согласована
зав. выпускающей кафедры финансов,
налогов и бухгалтерского учета
_____ Н.В. Снегирева

Рекомендована
на заседании кафедры экономики и
менеджмента
от «20» мая 2021 г.
протокол № 9
Зав. кафедрой _____ Е.В. Кашеева

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии экономического факультета
от «20» мая 2021 г.
протокол № 9
Председатель УМК _____ Н.В. Снегирева

Ставрополь, 2021 г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
 2. Место дисциплины в структуре ОПОП
 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине
 4. Объем 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, 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 к рабочей программе дисциплины

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются: изучение современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение	Корпоративные финансы
Институциональная экономика	

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Использует базовые принципы и законы экономики при принятии решений в различных областях жизнедеятельности	Знать базовые экономические принципы и законы, применяемые в маркетинге
		Уметь использовать экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2. Анализирует социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе	Знать основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
		Знать методы и основные теории маркетинга
		Знать методы проведения маркетинговых исследований
		Уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты
		Уметь проводить маркетинговые исследования
		Уметь разрабатывать планы развития маркетинговой деятельности на предприятии

		Уметь проводить СТЕП-анализ
		Владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления
		Владеть методиками оценки эффективности реализации мероприятий в области маркетинга
		Владеть навыками анализа системы продаж организации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры	
		7	8
Контактная работа (всего)	82,5	40	42,5
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	40	20	20
из них			
– лекции	40	20	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
Самостоятельная работа (всего) (СР)	169,5	104	65,5
в том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Контрольная работа			
Реферат	20	20	-
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.)	123	84	39
Подготовка к аттестации	26,5	-	26,5
Общий объем, час	252	144	108
Форма промежуточной аттестации		Зачет	Экзамен

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры	
		7	8
Контактная работа (всего)	52,5	30	22,5
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	16	10	10
из них			
– лекции	16	10	10
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	26	20	10
из них			
– семинары (С)	26	20	10
– практические занятия (ПР)			
– лабораторные работы (ЛР)			
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа			
5) промежуточная аттестация	0,5	-	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	199,5	114	85,5
в том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Контрольная работа			
Реферат	20	20	-
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.)	153	94	59
Подготовка к аттестации	26,5	-	26,5
Общий объем, час	252	144	108
Форма промежуточной аттестации		Зачет	Экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Введение в теорию маркетинга	Понятие, сущность и эволюционные теории маркетинга. Цели, задачи и сферы маркетинга. Принципы маркетинга. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, спрос, предложение, продукт, обмен, сделка, рынок)
2	Маркетинговые возможности и система управления маркетингом в рыночной среде	Сущность, задачи и процесс управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Основные ориентации и концепции в маркетинге. Ориентация на производство. Ориентация на сбыт. Ориентация на потребителя. Ориентация на общество

3	Маркетинговая среда организации: среда и анализ	Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил. Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя маркетинговая среда. Инструменты анализа маркетинговой среды. STEP-анализ. SNW-анализ. SWOT-анализ. Анализ профиля среды. Метод «5 вопросов»
4	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений	Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы. Процесс маркетингового исследования рынка. Виды маркетинговых исследований. Характеристика основных методов исследования. Наблюдение. Фокус-группа. Холл-тест. Хоум-тест. Панель
5	Изучение поведения потребителей на рынке	Факторы, определяющие поведение потребителей. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара
6	Товарная политика в маркетинге	Товар: понятие, основные функции, классификация. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика этапов, основные виды. Управление товарным ассортиментом. Разработка плана товарной политики организации
7	Система распределения товаров в маркетинге	Товародвижение в маркетинговой деятельности: понятие, структура и характеристика. Определение каналов распределения и выбор участников. Развитие электронной торговли
8	Маркетинговая коммуникационная политика	Понятие, модели и разработка стратегий маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, классификация основных средств. Основные методы стимулирования сбыта. Значение PR-технологий в маркетинговых коммуникациях. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций
9	Ценовая политика в маркетинге	Сущность ценообразования в маркетинге и анализ факторов, влияющих на уровень цен. Выбор метода и стратегии ценообразования

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	ЛК	С	СР
1	Введение в теорию маркетинга	28	4	4	20
2	Маркетинговые возможности и система управления маркетингом в рыночной среде	29	4	4	21
3	Маркетинговая среда организации: среда и анализ	29	4	4	21
4	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений	29	4	4	21
5	Изучение поведения потребителей на рынке	29	4	4	21
	ИТОГО в триместре	144	20	20	104
6	Товарная политика в маркетинге	17	4	4	9
7	Система распределения товаров в маркетинге	18	4	4	10
8	Маркетинговая коммуникационная политика	22	6	6	10
9	Ценовая политика в маркетинге	22	6	6	10
	Консультации	2	-	-	-
	Аттестация	27	-	-	-

	ИТОГО в триместре	108	20	20	39
	Общий объем	252	40	40	143

Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	ЛК	С	СР
1	Введение в теорию маркетинга	28	2	4	22
2	Маркетинговые возможности и система управления маркетингом в рыночной среде	29	2	4	23
3	Маркетинговая среда организации: среда и анализ	29	2	4	23
4	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений	29	2	4	23
5	Изучение поведения потребителей на рынке	29	2	4	23
	ИТОГО в триместре	144	10	20	114
6	Товарная политика в маркетинге	18	2	2	14
7	Система распределения товаров в маркетинге	19	2	2	15
8	Маркетинговая коммуникационная политика	19	2	2	15
9	Ценовая политика в маркетинге	23	4	4	15
	Консультации	2	-	-	-
	Аттестация	27	-	-	-
	ИТОГО в триместре	108	10	10	59
	Общий объем	252	20	30	173

5.3. Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов	
				ОФО	ОЗФО
1.	1	С	Введение в теорию маркетинга	4	4
2.	2	С	Маркетинговые возможности и система управления маркетингом в рыночной среде	4	4
3.	3	С	Маркетинговая среда организации: среда и анализ	4	4
4.	4	С	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений	4	4
5.	5	С	Изучение поведения потребителей на рынке	4	4
6.	6	С	Товарная политика в маркетинге	4	2
7.	7	С	Система распределения товаров в маркетинге	4	2
8.	8	С	Маркетинговая коммуникационная политика	6	2
9.	9	С	Ценовая политика в маркетинге	6	4

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)

Задание на выполнение реферата выдается студентам в 7 триместре на 2-ой неделе. Защита реферата проводится на последней неделе теоретического обучения в 7 триместре.

Типовые темы рефератов

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара
2. Организация маркетинга и организационные структуры
3. Стратегическое планирование рыночной политики компании

4. Модели принятия стратегических маркетинговых решений
5. Ассортиментная политика компании
6. Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование
7. Ценовая эластичность спроса: методы определения и способы воздействия
8. Организации коммуникативных процессов в системе маркетинга
9. Способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций
10. Продвижение товарной марки на основе web-сервера компаний
11. Товарная политика в системе маркетинговых решений
12. Проблема обеспечения конкурентоспособности товара на различных этапах жизненного цикла
13. Стратегические решения компании в области товарной и ценовой политики
14. Стратегии формирования конкурентоспособного товарного предложения
15. Товарная марка и формирование бренда
16. Целевой маркетинг и сегментирование рынка
17. Стратегия позиционирования
18. Стратегическое поведение компании на рынке
19. Технология сегментирования и ее применение в зарубежных и российских компаниях
20. Технология позиционирования и ее применение в зарубежных и российских компаниях
21. Организация и управление логистической системой предприятия
22. Организация системы закупок
23. Закупки и взаимоотношения с поставщиками
24. Организация и управление запасами на предприятии
25. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
26. Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия
27. Формирование службы клиентского сервиса и обслуживания потребителей на оптово-розничном (производственном) предприятии
28. Интегрированные системы менеджмента, особенности их формирования на российских предприятиях
29. Система менеджмента качества ИСО серии 9000 как фактор повышения конкурентоспособности предприятия
30. Управление предприятием на основе процессного подхода
31. Система оценки уровня конкурентоспособности предприятия
32. Формирование и развитие конкурентных преимуществ промышленных предприятий
33. Новые тенденции в разработке маркетинговой стратегии
34. Планирование маркетинга в компании
35. Модели управления взаимоотношениями с клиентами
36. Методы проведения маркетинговых исследований
37. Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
38. Содержание и взаимосвязь основных элементов комплекса маркетинга
39. Методы и основные теории маркетинга

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов	
		ОФО	ОЗФО
Тема 1-5	Подготовка к занятию семинарского типа	10	10
Тема 1-5	Изучение специальной методической литературы	72	82

Тема 1-5	Подготовка реферата	20	20
Тема 1	Подготовка презентации	2	2
	ИТОГО в триместре	104	114
Тема 6-9	Подготовка к семинару	8	8
Тема 6-9	Изучение специальной методической литературы	31	51
Тема 1-10	Подготовка к экзамену	26,5	26,5
	ИТОГО в триместре	65,5	85,5
	Общий объем, час	169,5	199,5

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- 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	ОЗФО
1	С	Компьютерная презентация	2	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ОЗФО
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

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 приведен в приложении к рабочей программе дисциплины.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. 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: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-

ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Кушу, С. О. Банковский менеджмент и маркетинг : учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» / С. О. Кушу. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 72 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/64314.html>

2. 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: <https://www.iprbookshop.ru/69015.html>

3. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>

8.3. Программное обеспечение

1. Пакет программ MicrosoftOffice
2. 7-ZIP
3. ARIS Express
4. Microsoft Windows
5. Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

1. База данных «Корпоративный менеджмент. Библиотека управления» www.cfin.ru
2. «Стратегическое управление и планирование», <http://stplan.ru/>
3. База данных по бизнес-планированию <https://biznesplan-primer.ru/>
4. База данных международных стандартов финансовой отчетности – МСФО www.msfofm.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

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>

Периодические издания:

1. Экономика и менеджмент систем управления. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>
2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>
3. 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 СКЦИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также сделает 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 по выполнению практических заданий

Практические занятия проводятся после изучения соответствующих разделов и тем учебной дисциплины.

Целями практических занятий является закрепление теоретических знаний студентов и приобретение практических навыков в профессиональной сфере деятельности.

Для решения практических заданий студенту необходимо изучить теоретический материал (лекционный материал, учебную и практическую литературу) по теме практической работы.

При выполнении практических работ необходимым является наличие умения анализировать, сравнивать, обобщать, делать выводы. Решение задачи должно быть аргументированным, ответы на задания представлены полно.

В соответствии с методикой заранее формулируется тема практического занятия, ставятся конкретные цели и задачи, достигаемые в процессе выполнения практического занятия. Приводится литература, необходимая для выполнения практического занятия.

Начинать работу на занятии рекомендуется с ознакомления с кратким теоретическим материалом, касающимся практического занятия. Затем осуществляется контроль понимания обучающимися наиболее общих терминов. Далее следует разбор решения типовой задачи практического занятия. В том случае, если практическое занятие не содержит расчетного задания, а связано с изучением и анализом теоретического материала, необходимо более подробно остановиться на теоретических сведениях и ознакомиться с источниками литературы, необходимыми для выполнения данного практического занятия.

В ходе выполнения расчетных заданий обучающиеся научатся реализовывать последовательность действий при использовании наиболее распространенных методов и делать выводы, вытекающие из полученных расчетов.

Каждое из практических занятий может представлять небольшое законченное исследование одного из теоретических вопросов изучаемой дисциплины.

В конце каждого занятия необходим контроль. Контрольные вопросы должны способствовать более глубокому изучению теоретического курса, связанного с темой практического занятия. Также контрольные вопросы должны помочь в решении поставленных перед учащимся задач и подготовке к сдаче практического занятия.

В общем виде методика проведения практических занятий включает в себя рассмотрение теоретических основ и примера расчета, выдачу многовариантного задания и индивидуальное самостоятельное выполнение обучающимся расчетов. Освоение методики расчета осуществляется во время проведения практических занятий, далее самостоятельно обучающиеся выполняют расчетные работы в соответствии заданиями.

Студент последовательно выполняет выданные ему преподавателем задания.

В случае возникновения затруднений, студент может обратиться к преподавателю за помощью.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы

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.

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.

Сбор и обработка учебного материала

Подготовка реферата начинается с анализа литературных источников. Для того чтобы иметь полное представление об избранной теме, целесообразно изучить соответствующую главу (главы) учебника. Затем следует приступить к глубокому изучению литературы и материала периодических изданий.

Подготовка реферата предполагает самостоятельный поиск студентом литературных источников по выбранной теме. Поэтому работа в библиотечных каталогах, поиск нужных статей в подшивках журналов и газет являются важнейшим составным элементом написания реферата. Результатом такого поиска должен стать список литературы по исследуемой теме, дополняющий и расширяющий основную литературу, рекомендованную научным руководителем.

При собеседовании или защите реферата студент должен показать знание не менее 5-10 литературных источников, корректно и обоснованно представленных в списке использованной литературы. Следует помнить, что чтение, специальное изучение литературы нельзя превращать в механическое накапливание знаний. Совершенно недопустимо, если чтение сопровождается простым переписыванием учебника, брошюр, монографий или статей из журналов.

Одновременно с изучением литературы следует подбирать примеры из практики для иллюстрации теоретических положений.

Составление плана

После выбора темы и анализа рекомендованных литературных источников необходимо составить примерный план, то есть обозначить основные направления предстоящей деятельности.

План работы - это перечень разделов, параграфов или пунктов, составленный в той последовательности, в какой они даны в реферате.

Намеченный план работы целесообразно обсудить с научным руководителем. Это позволит избрать наиболее оптимальный путь выполнения работы, даст возможность сосредоточить усилия на основных наиболее важных ее элементах, избежать перегруженности второстепенным для избранной темы материалом.

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, устанавливая 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.

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 звуковым рядом - 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.


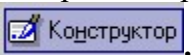
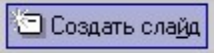

Интерактивная презентация - диалог между пользователем и компьютером. В этом случае презентацией управляет пользователь, т. е. он сам осуществляет поиск информации, определяет время ее восприятия, а также объем необходимого материала. В таком режиме работает ученик с обучающей программой, реализованной 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



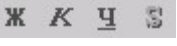




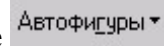




иллюстрации. Порядок смены слайдов, а также время демонстрации каждого слайда определяет докладчик. Он же произносит текст, комментирующий видеоряд презентации. В непрерывно выполняющихся презентациях не предусмотрен диалог с пользователем и нет ведущего. Такие самовыполняющиеся презентации обычно демонстрируют на различных выставках.

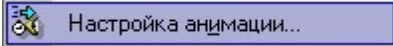






Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы: 1) создание сценария; 2) разработка презентации с использованием программных средств.

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 Создание презентации выберите Новая презентация .
Выбрать разметку слайда	В окне диалога Создать слайд выберите мышью требуемый вариант разметки. После выбора Новая презентация окно диалога Разметка слайда появляется автоматически. Если Вы хотите сменить разметку имеющегося слайда, то выполните команду Формат/Разметка слайда или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели Форматирование  .
Применить шаблон дизайна	В меню Формат выберите команду Оформление слайда или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели Форматирование  .
Вставить новый слайд	Откройте тот слайд, после которого Вы хотите вставить новый, и выполните команду Вставка/Создать слайд (Ctrl + M) или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели Форматирование  .
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 Рисование	Выполните команду Вид /Панели инструментов/Рисование
Ввести текст в произвольное место слайда	Выберите на панели Рисование инструмент Надпись  и установите текстовый курсор в нужное место или меню Вставка/Надпись .

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

	 или соответствующую команду контекстного меню выбранного объекта. Выберите нужные элементы панели Настройка анимации .
Установить масштаб рабочего слайда в среде Power Point	На панели Стандартная 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 Вид 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 Вид/Показ слайдов (F5) или воспользуйтесь кнопкой  .
Перейти к следующему слайду в процессе демонстрации	Воспользуйтесь щелчком мыши, клавишами Enter, Пробел; Page Down, Page Up или клавиши навигации курсора (): переход вперед/назад по галерее слайдов; Home – переход к самому первому слайду; End – 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 Показать .

Сохраняется презентация в файле с расширением .ppt.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации ЗАЧЕТ

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Зачеты служат формой проверки успешного выполнения студентами тестов, рефератов, практических заданий, компьютерной презентации, усвоения учебного материала лекционных занятий и занятий семинарского типа.

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

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и

техническими средствами обучения.

- для занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

- для промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Для самостоятельной работы: помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде 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. Организация обеспечивает печатными и/или электронными образовательными ресурсами в формах адаптированных к ограничениям их здоровья.

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.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»**

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

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ,
ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Использует базовые принципы и законы экономики при принятии решений в различных областях жизнедеятельности	Знать базовые экономические принципы и законы, применяемые в маркетинге	Контрольные вопросы для устного опроса Реферат Тест	Зачет (контрольные вопросы к зачету) Экзамен (контрольные вопросы к экзамену)
		Уметь использовать экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2. Анализирует социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе	Знать основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Контрольные вопросы для устного опроса Реферат	Зачет (контрольные вопросы к зачету) Экзамен (контрольные вопросы к экзамену)
		Знать методы и основные теории маркетинга	Контрольные вопросы для устного опроса Реферат компьютерная презентация	Зачет (контрольные вопросы к зачету) Экзамен (контрольные вопросы к экзамену)
		Знать методы проведения маркетинговых исследований	Контрольные вопросы для устного опроса Реферат	Зачет (контрольные вопросы к зачету) Экзамен (контрольные вопросы к экзамену)

		Уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
		Уметь проводить маркетинговые исследования	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
		Уметь разрабатывать планы развития маркетинговой деятельности на предприятии	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
		Уметь проводить STEP-анализ	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
		Владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
		Владеть методиками оценки эффективности реализации мероприятий в области маркетинга	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)
		Владеть навыками анализа системы продаж организации	Практические задания	Зачет (практические задания к зачету) Экзамен (практические задания к экзамену)

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Устный опрос - средство контроля усвоения учебного материала по темам занятий.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме (индивидуально или фронтально).

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.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по теме занятия, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.

Тестирование - средство контроля усвоения учебного материала. 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».

Защита реферата – это знание материала темы, отстаивание собственного взгляда на проблему, демонстрация умения свободно владеть материалом, грамотно формулировать мысли.

Защита реферата проводится на практическом занятии и продолжается 5-7 минут.

Студент делает сообщение, в котором освещаются основные проблемы, дается анализ использованных источников, обосновываются сделанные выводы. После этого он отвечает на вопросы преподавателя и аудитории. Все оппоненты могут обсуждать и дополнять реферат, давать ему оценку, оспаривать некоторые положения и выводы.

Если защита реферата признана неудачной, то, с учетом замечаний, он должен быть переработан. Студент устраняет недостатки и либо повторно защищает реферат на практическом занятии, либо отчитывается перед преподавателем.

Студенты, не представившие реферат к защите или не защитившие его, не допускаются к сдаче итоговой отчетности по дисциплине.

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

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

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».

Выполнение практических заданий (решение задач, кейсов) – письменная форма работы студента, которая способствует закреплению и углублению теоретических знаний и позволяет сформировать у студентов навыки применения этих знаний на практике при анализе и решении практических ситуаций.

Практические задания (задачи, кейсы) выполняются во время аудиторных занятий семинарского типа по выданному преподавателем заданию.

Количество заданий определяется преподавателем.

Результатом выполнения задания является отчет, который должен содержать: номер, тему практической работы; краткое описание каждого задания; выполненное задание; ответы на контрольные вопросы.

Уровень умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Зачет - форма промежуточной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация студентов очной формы обучения, проводимая в форме зачета, осуществляется до начала экзаменационной сессии по завершении изучения дисциплины (курса) в данном периоде обучения (как правило, во время последнего аудиторного занятия). Зачет проводится за счет часов, отведённых на изучение соответствующей дисциплины (модуля, курса). Результаты зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

При промежуточном контроле уровень освоения учебной дисциплины и степень сформированности компетенции определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросам экзаменационного билета и ситуационной задаче.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса и 1 практическое задание.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

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.

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

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ

3.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Типовые тестовые задания

1.	Ключевые положения, которые лежат в основе современной маркетинговой концепции, раскрывают ее содержание и назначение - это	- функции - принципы - цели - задачи
2.	Какой из принципов маркетинга заключается в системном подходе к различным видам маркетинговой деятельности?	- комплексность - гибкость - адаптивность - социальная ориентация
3.	Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики, организация системы товародвижения, организация сервиса, проведение рекламной кампании относятся к _____ функции маркетинга	- сбытовой - производственной - аналитической - управленческой
4.	Какой вид спроса имеет место, когда большая часть покупателей отвергает товар или услугу?	- отрицательный - отсутствующий - скрытый - снижающийся
5.	Какому виду спроса соответствует стимулирующий маркетинг?	- низкому - негативному - потенциальному - падающему
6.	Какой тип маркетинга, необходимо использовать в том случае, если спрос в данный момент ниже, чем в предыдущий период?	- ремаркетинг - синхромаркетинг - демаркетинг - развивающийся маркетинг
7.	Объем продаж, который обеспечивает максимально возможную в данных условиях прибыль отражает	- полноценный спрос - потенциальный спрос - чрезмерный спрос - иррациональный спрос
8.	Временное снижение спроса путем повышения цен на товары используется при	- демаркетинге - ремаркетинге - синхромаркетинге - конверсионном маркетинге
9.	Быстрая и эффективная реакция на изменение внешней среды и инициативность в управлении производством и сбытом продукции соответствует принципу	- адаптивности - гибкости - комплексности - адекватности
10.	Системный подход к различным видам маркетинговой деятельности соответствует принципу	- гибкости - комплексности - адаптивности - экономичности
11.	Основополагающий принцип маркетинга	- ориентация на прибыль - ориентация на потребителя - ориентация на поставщика - ориентация на производителя
12.	Какие цели маркетинга ориентированы на	- рыночные

	формирование благоприятного имиджа фирмы?	- собственно маркетинговые -структурно-управленческие - координирующие
13.	Какие цели маркетинга направлены на создание адаптивной организационной структуры?	- рыночные - структурно-управленческие - контролирующие - адаптационные
14.	Разработка новых товаров и новых технологий входит в состав	- сбытовой функции - производственной функции - исследовательской функции - контролирующей функции
15.	Планомерность и пропорциональность в деятельности предприятия достигается путем реализации какой функции?	- сбытовой - управления и контроля - аналитической - производственной
16.	Качество продукции обеспечивается в процессе	-разработки -эксплуатации -производства -конструирования
17.	Оценка конкурентоспособности предприятия реализуется посредством	- сбытовой функции - аналитической функции - производственной функции - функции управления и контроля
18.	К внутренней среде предприятия НЕ относится (ятся)	-товарная политика, сложившаяся в отрасли -денежные средства -средства производства -персонал предприятия
19.	Какой тип маркетинга нужно использовать при негативном спросе?	- стимулирующий - конверсионный - развивающийся - синхромаркетинг
20.	Какой тип маркетинга нужно использовать при низком спросе?	- развивающийся - стимулирующий - поддерживающий - конверсионный
21.	Основной целью _____ плана является отражение планируемого объема выручки, стоимости продаж, чистой прибыли и движения финансовых потоков	-финансового -маркетингового -стратегического -тактического
22.	Развивающийся маркетинг используется при	- низком спросе - скрытом спросе - отрицательном спросе - падающем спросе
23.	На восстановление спроса направлен	- демаркетинг - ремаркетинг - синхромаркетинг - конверсионный маркетинг
24.	Синхромаркетинг используется при	- падающем спросе - нерегулярном спросе - чрезмерном спросе - иррациональном спросе

25.	При полноценном спросе используется	- развивающийся маркетинг - поддерживающий маркетинг - демаркетинг - ремаркетинг
26.	Разработка бизнес-плана начинается с	-маркетингового плана -организационного плана -плана производства -резюме
27.	Демаркетинг используется при	- оптимальном спросе - чрезмерном спросе - снижающемся спросе - негативном спросе
28.	Эффективность производственной деятельности предприятия определяется...	-точкой безубыточности -соотношением затрат и результатов -выпущенными акциями -размером полученной прибыли

Критерии и шкала оценки тестирования

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Перечень типовых вопросов для устного опроса

1. Какие стадии развития можно выделить в развитии маркетинга?
2. Выберите десять определений маркетинга разных авторов и проведите сравнительный анализ.
3. Может ли маркетинг формировать новые потребности или он направлен только на изучение и удовлетворение существующих потребностей?
4. Какой критике подвергается современный маркетинг? Согласны ли вы с данными утверждениями?
5. Перечислите основные принципы маркетинга.
6. Что вы понимаете под категориями маркетинга?
7. Оцените степень влияния маркетинговых инструментов лично на вас, на примере рекламы одного из выбранных вами продуктов.
8. Приведите примеры маркетинговой деятельности компаний, направленных на выявление потребностей и на формирование спроса.
9. Опишите кратко процесс управления маркетингом. Возможно ли изменение этапов данного процесса?
10. Выделите основные ориентации в развитии маркетингового управления?
11. Как вы считаете, возможно ли применение концепций совершенствования производства и совершенствования товара в современных условиях? Обоснуйте свой ответ.
12. Приведите примеры использования современных концепций маркетинга
13. Чем отличаются жизненные циклы отраслей, представленных разными авторами?
14. Из каких элементов состоит макросреда организации?
15. Почему необходимо анализировать медиасреду компании?
16. Перечислите основные параметры анализа внутренней среды компании.

17. Какие инструменты используются для анализа и внутренней и внешней среды компании?
18. Из каких основных элементов состоит маркетинговая информационная система? Дайте их краткую характеристику.
19. Какие источники информации возможно использовать при сборе вторичных данных?
20. Какие факторы могут повлиять на выбор методов маркетингового исследования?
21. Перечислите основные методы количественных исследований
22. В чем суть товарной политики компании. Перечислите основные элементы товарной политики.
23. Какие подходы к многоуровневой структуре товара вы знаете? Выберите один из подходов и рассмотрите любой товар по всем уровням.
24. Чем различаются понятия качества для производителя и потребителя?
25. Перечислите основные товарные стратегии компании. Дайте их краткую характеристику.
26. По каким параметрам можно отличить новый товар?
27. Что может являться причиной ограничения срока жизненного цикла товара?
28. Какова роль каналов распределения в маркетинге? Изменилось ли ее значение в последнее время? Аргументируйте свой ответ.
29. Выберите для анализа распределительной системы любую известную вам компанию и охарактеризуйте используемые ее каналы продвижения.
30. Перечислите основные преимущества вертикальной маркетинговой системы.
31. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
32. Опишите процесс маркетинговых коммуникаций. Какие помехи могут быть при осуществлении данного процесса?
33. Перечислите основные средства рекламы. Какие средства рекламы вы считаете наиболее эффективными при продвижении промышленной продукции?
34. Объясните назначение цены в маркетинге. Чем отличается сущность цены в маркетинге?
35. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
36. Какие факторы влияют на определение ценовой политики?
37. Какие методы ценообразования и стратегию вы бы порекомендовали для товаров категории люкс?
38. Возможно ли изменение стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара? Аргументируйте свой ответ.
39. Назовите методы проведения маркетинговых исследований.
40. Назовите методы и основные теории маркетинга.
41. Опишите основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации.
42. Назовите и расшифруйте базовые экономические принципы и законы, применяемые в маркетинге.

Критерии и шкала оценки устного опроса

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он раскрыл вопрос в полной мере на основе учебной, методической, дополнительной литературы, а также необходимых нормативно-правовых актов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он раскрыл вопрос в полной мере на основе только учебной литературы, а также необходимых нормативно-правовых актов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он раскрыл вопрос лишь частично на основе только учебной литературы, сделав при этом ряд существенных ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ по существу отсутствует, несмотря на наводящие вопросы преподавателя.

Перечень типовых тем для выполнения компьютерной презентации

Тема 1. Введение в теорию маркетинга

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
5 (отлично)	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.
4 (хорошо)	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.
3 (удовлетворительно)	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.
2 (неудовлетворительно)	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.

Перечень типовых тем рефератов

Представлен в п.5.4. РП.

Критерии и шкала оценки реферата.

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 литературы;

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
5 (отлично)	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.
4 (хорошо)	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.
3 (удовлетворительно)	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.
2 (неудовлетворительно)	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Типовые практические задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 % оборота. Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота. Рестораны и кафе - 60 % оборота. Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта.
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень).
3. Сформулировать организационно-управленческие решения, которые позволят применить предложенные виды стимулирования.
4. Аргументируйте принятые решения, предположите возможные последствия принятых решений.

Задание 2.

Провести ПЭСТ анализ любой организации. Результаты анализа представить в таблице.

Факторы макросреды	Характер влияния	Знак влияния (+, -)
Политические и правовые факторы 1. 2. ...		
Экономические факторы 1. 2. ...		

Социальные факторы 1. 2. ...		
Технологические факторы 1. 2. ...		
Экологические факторы 1. 2. ...		

Задание 3.

Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис.):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

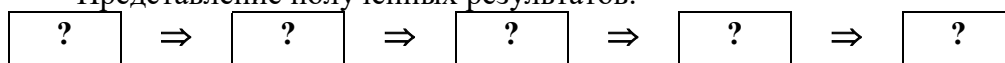


Рисунок - Пункты маркетингового исследования

Задание 4.

Выберите товарный рынок и проведите STEP-анализ по следующей схеме:

- a) общая характеристика рынка;
- b) основные факторы, влияющие на развитие данного рынка;
- c) определение возможностей и угроз для развития на данном рынке;
- d) выводы и общие рекомендации.

Критерии и шкала оценки выполнения практических заданий (решения задач, кейсов)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он самостоятельно и правильно выполнил практическое задание (решил учебно-профессиональную задачу, кейс), уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он самостоятельно и в основном выполнил практическое задание (решил учебно-профессиональную задачу, кейс), уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он в основном выполнил практическое задание (решил учебно-профессиональную задачу, кейс), допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, не используя в понятия профессиональной сферы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил практическое задание (не решил учебно-профессиональную задачу, не выполнил кейс) или выполнил (решил) с грубыми ошибками.

3.2. Типовые задания для промежуточной аттестации Перечень типовых контрольных вопросов к зачету

1. Понятие, сущность и эволюционные теории маркетинга.
2. Цели, задачи и сферы маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, спрос, предложение, продукт, обмен, сделка, рынок)
5. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом.
6. Комплекс маркетинга.
7. Основные ориентации и концепции в маркетинге.
8. Ориентация на производство. Ориентация на сбыт. Ориентация на потребителя. Ориентация на общество
9. Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил.
10. Внешняя маркетинговая среда.
11. Внутренняя маркетинговая среда.
12. Инструменты анализа маркетинговой среды.
13. STEP-анализ.
14. SNW-анализ.
15. SWOT-анализ.
16. Анализ профиля среды.
17. Метод «5 вопросов»
18. Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы.
19. Процесс маркетингового исследования рынка.
20. Виды маркетинговых исследований.
21. Характеристика основных методов исследования.
22. Наблюдение. Фокус-группа. Холл-тест. Хоум-тест. Панель
23. Факторы, определяющие поведение потребителей.
24. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей.
25. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара
26. Методы проведения маркетинговых исследований
27. Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
28. Методы и основные теории маркетинга
29. Базовые экономические принципы и законы, применяемые в маркетинге

Типовые практические задания к зачету

Задание 1.

Заполните таблицу

Таблица – Особенности различных типов маркетинга

Критерии классификации маркетинга	Тип маркетинга	Цели	Принципы	Функции	Сферы применения	Особенности

Задание 2.

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн. м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Задание 3.

Проведите анализ системы продаж на сайте интернет-магазина Ozon.ru: широта ассортимента, условия платежей, удобство покупок.

Задание 4.

На предприятии работает 350 человек, из них 38 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 % оборота. Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота. Рестораны и кафе - 60 % оборота. Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта.
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень).
3. Сформулировать организационно-управленческие решения, которые позволят применить предложенные виды стимулирования.
4. Аргументируйте принятые решения, предположите возможные последствия принятых решений.

Критерии и шкала оценки зачета

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно». Оценка «незачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Оценка	Критерии оценки
отлично	выставляется студенту, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ на вопрос; правильно решил (выполнил) практическую задачу (задание).
хорошо	выставляется студенту, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание вопроса раскрывается, но имеются неточности; допустил несущественную ошибку при решении (выполнении) практической задачи (задания).
удовлетворительно	выставляется студенту, если содержание вопроса раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе; допустил существенную ошибку при решении (выполнении) практической задачи (задания).
неудовлетворительно	выставляется студенту, если обнаружено незнание или непонимание студентом предмета изучения дисциплины; содержание вопросов не раскрыто, не решил (не выполнил) практическую задачу (задание).

Перечень типовых контрольных вопросов к экзамену

1. Понятие, сущность и эволюционные теории маркетинга.
2. Цели, задачи и сферы маркетинга.
3. Принципы маркетинга.

4. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, спрос, предложение, продукт, обмен, сделка, рынок)
5. Сущность, задачи и процесс управления маркетингом.
6. Комплекс маркетинга.
7. Основные ориентации и концепции в маркетинге.
8. Ориентация на производство. Ориентация на сбыт. Ориентация на потребителя. Ориентация на общество
9. Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил.
10. Внешняя маркетинговая среда.
11. Внутренняя маркетинговая среда.
12. Инструменты анализа маркетинговой среды.
13. STEEP-анализ.
14. SNW-анализ.
15. SWOT-анализ.
16. Анализ профиля среды.
17. Метод «5 вопросов»
18. Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы.
19. Процесс маркетингового исследования рынка.
20. Виды маркетинговых исследований.
21. Характеристика основных методов исследования.
22. Наблюдение. Фокус-группа. Холл-тест. Хоум-тест. Панель
23. Факторы, определяющие поведение потребителей.
24. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей.
25. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара
26. Методы проведения маркетинговых исследований
27. Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
28. Методы и основные теории маркетинга
29. Базовые экономические принципы и законы, применяемые в маркетинге
30. Товар: понятие, основные функции, классификация.
31. Рыночная атрибутика товара.
32. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика этапов, основные виды.
33. Управление товарным ассортиментом.
34. Разработка плана товарной политики организации
35. Товародвижение в маркетинговой деятельности: понятие, структура и характеристика.
36. Определение каналов распределения и выбор участников.
37. Развитие электронной торговли
38. Понятие, модели и разработка стратегий маркетинговых коммуникаций.
39. Реклама: понятие, классификация основных средств.
40. Основные методы стимулирования сбыта.
41. Значение PR-технологий в маркетинговых коммуникациях.
42. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций
43. Сущность ценообразования в маркетинге и анализ факторов, влияющих на уровень цен.
44. Выбор метода и стратегии ценообразования

Типовые практические задания к экзамену

Задание 1.

Продемонстрируйте навыки расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих следующую ситуацию.

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С - 20 %.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей.

Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих. Оцените эффективность реализации мероприятий в области маркетинга, рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2.

Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность.

Используя экономические знания для анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач, разработайте план развития маркетинговой деятельности на предприятии, определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Задание 3.

С целью формирования умений проведения маркетинговых исследований, выполните задание.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для исследования.

2. Определить цель исследования.

3. Дать ответ на следующие вопросы:

- Кого опрашивать?
- Какое количество людей необходимо опросить?
- Каким образом следует отбирать членов выборки?
- Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание 4.

Какая из концепций маркетинга рассматривается в приведенных ситуациях?

Ситуация 1. «Есть вещи, которые могут просто вывести из себя левшей.

Например, консервные банки, которые невозможно открыть», — считают супруги Кейт и Лорен Миллсом. Они знают, о чем говорят, поскольку из четырех человек в их

семье трое — левши. И вот уже двадцать лет Кейт и Лорен владеют лондонским магазином Anythig LeftHanded.

Здесь можно найти все что угодно для левшей: например, компьютерную мышь под левую руку, специальные клюшки для гольфа, органайзер, в котором размечены только левые части разворота, часы, на которых часовая стрелка идет против часовой стрелки, и даже кружки для левшей с надписью «Это кружка для левшей». Anythig LeftHanded стал центром общественного движения левшей, где продвигаются необходимые инновации, а также разрабатываются акции вроде Всемирного дня левшей. Идея популярна не только в Англии — вот уже четыре года в России работает интернет-магазин.

Ситуация 2. «Я все время бегал по городу, чтобы купить вещи в поездку.

За лекарствами приходилось идти в аптеку, за картой - в книжный, - вспоминает Джон Сеншн. - Ну мы и подумали: а почему бы не собрать все вещи в одном месте?».

Джон Сеншн вместе с партнером Брэдом Джоном создал магазин для авиапутешественников Flight 001. За несколько лет проект вырос в сеть с точками в Нью-Йорке, ЛосАнжелесе, Сан-Франциско и Чикаго.

В магазине Flight 001, оформление которого напоминает кабину Boeing 747, можно найти не только виды дорожных сумок, путеводители и маски для сна, но и пластмассовые ложки-вилки, зарядные чудо-устройства на все розетки мира, электросудуку и даже «таблетки», превращающиеся в полотенца, если их смочить водой.

Критерии и шкала оценки экзамена

Оценка «отлично» выставляется студенту, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; студент свободно владеет научной терминологией; ответ студента структурирован; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию; правильно решил ситуационную задачу.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; ответ прозвучал недостаточно уверенно; студент не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики, допустил несущественную ошибку при решении ситуационной задачи.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки; студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; студент не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; у студента отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у студента отсутствуют представления о межпредметных связях, допустил существенную ошибку при решении ситуационной задачи.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если обнаружено незнание или непонимание студентом предмета изучения дисциплины; содержание вопросов

билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов, не решил ситуационную задачу.