

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

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В. Поштарева
«12» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Современные технологии маркетинга

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная.

Год начала подготовки – 2026

Разработана
Канд. экон. наук, доцент кафедры СТ
_____ Д.В. Гришин

Согласована
зав. кафедрой СТ
_____ Т.В. Вергун

Рекомендована
на заседании СТ
от «12» января 2026 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой
_____ Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «12» января 2026 г.
протокол № 5
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	5
5.3. Занятия семинарского типа	6
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)	7
5.5 Самостоятельная работа	7
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	8
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	8
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
8.1. Основная литература	18
8.2. Дополнительная литература	18
8.3. Программное обеспечение	19
8.4. Профессиональные базы данных	19
8.5. Информационные справочные системы	19
8.6. Интернет-ресурсы	19
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	19
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	25
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	25

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Современные технологии маркетинга» является углубление у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для решения задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг сервисной деятельности, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Современные технологии маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы. Для освоения дисциплины студент должен знать основы предпринимательской деятельности в сфере сервиса; особенности услуг и сервисной деятельности; функции менеджмента; функции маркетинга; уметь анализировать статистические данные, осуществлять поиск информации, оценивать эффективность используемых ресурсов, организовывать контактную зону.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Организация и планирование деятельности предприятий сервиса	Производственная практика (преддипломная практика)
Маркетинг в сервисе	
Экономика и предпринимательство в сервисе	
Менеджмент в сервисе	
Технологии продвижения услуг	
Экспертиза и диагностика предприятий сервиса	

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен организовать сервисную деятельность	ПК-1.2. Осуществляет привлечение клиентов на предприятия сервиса	Знает технологии маркетинговой деятельности на современном этапе развития Знает инструменты эффективного осуществления продаж Умеет применять современные маркетинговые технологии для привлечения клиентов сервисного предприятия Владеет навыками продвижения товаров и услуг сервисного предприятия
	ПК-1.3. Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными лицами на предприятиях сервиса	Знает стандарты, нормы, правила оказания услуг на предприятиях сервиса Знает основы управления проектами, тайм-менеджмент Умеет формировать детальный план организации сервисной деятельности на предприятиях сервиса Умеет распределять маркетинговые задачи для персонала и контролировать их выполнение Владеет навыками решения оперативных вопросов, возникающих в ходе предоставления услуг предприятием сервиса Владеет навыками контроля качества предоставляемых услуг сервисного предприятия

ПК-2. Способен управлять текущей деятельностью структурных подразделений предприятия сервиса	ПК-2.2. Осуществляет контроль и оценку эффективности деятельности подразделения предприятия сервиса	Знает принципы и методы создания системы контроля маркетинговой деятельности сервисного предприятия Знает способы оценки соответствия качества услуг разработанным на предприятии регламентам и стандартам Умеет анализировать проблемы в функционировании системы контроля маркетинговой деятельности, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем Владеет опытом создания системы контроля маркетинговой деятельности на предприятиях сферы сервиса
---	--	--

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Вид учебной работы	Всего часов			Триместр		
	очная	очно-заочная	заочная	очная	очно-заочная	заочная
				10 (А)	10 (А)	11 (Б)
Контактная работа (всего)	30,2	20,2	10,2	30,2	20,2	10,2
в том числе:						
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10	10	4	10	10	4
из них						
-лекции	10	10	4	10	10	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20	10	6	20	10	6
из них						
-семинары (С)						
-практические занятия (ПР)	20	10	6	20	10	6
-лабораторные работы (ЛР)						
3) групповые консультации						
4) индивидуальная работа						
5) промежуточная аттестация	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего) (СР)	77,8	87,8	97,8	77,8	87,8	97,8
в том числе:						
Курсовой проект (работа)						
Реферат	10	10	10	10	10	10
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, и т.д.)	64	74	84	64	74	84
Подготовка к аттестации	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Общий объем, час	108	108	108	108	108	108
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет	зачет	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.
2	Поведение потребителей на рынках B2B, B2C и C2C	Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.
3	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде	Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг. Маркетинговые войны.
4	Интернет-маркетинг	Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Интернет-Маркетинг территорий. Инструменты Интернет-маркетинга. Формы монетизации проектов. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете.
5	Брендинг	Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом в Интернете.

5.2. Структура дисциплины

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	20	2	–	4	–	–	14
2	Поведение потребителей на рынках B2B, B2C и C2C	21	2	–	4	–	–	15
3	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде	21	2	–	4	–	–	15
4	Интернет-маркетинг	21	2	–	4	–	–	15
5	Брендинг	21	2	–	4	–	–	15
	Промежуточная аттестация	4						3,8
	Общий объем	108	10		20			77,8

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	20	2	–	2	–	–	16
2	Поведение потребителей на рынках В2В, В2С и С2С	21	2	–	2	–	–	17
3	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде	21	2	–	2	–	–	17
4	Интернет-маркетинг	21	2	–	2	–	–	17
5	Брендинг	21	2	–	2	–	–	17
	Промежуточная аттестация	4						3,8
	Общий объем	108	10		10			87,8

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	20	1	–	1	–	–	28
2	Поведение потребителей на рынках В2В, В2С и С2С	21	–	–	1	–	–	20
3	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде	21	1	–	–	–	–	20
4	Интернет-маркетинг	21	1	–	2	–	–	18
5	Брендинг	21	1	–	2	–	–	18
	Промежуточная аттестация	4						3,8
	Общий объем	108	4		6			97,8

5.3. Занятия семинарского типа

очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	4
2	2	Поведение потребителей на рынках В2В, В2С и С2С	4
3	3	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде	4
4	4	Интернет-маркетинг	4
5	5	Брендинг	4

очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	2
2	2	Поведение потребителей на рынках В2В, В2С и С2С	2
3	3	Маркетинговые стратегии в современной конкурентной среде	2
4	4	Интернет-маркетинг	2
5	5	Брендинг	2

заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1-2	Поведение потребителей на рынках B2B, B2C и C2C	2
2	4	Интернет-маркетинг	2
3	5	Брендинг	2

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

Примерные темы рефератов

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.
19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.

Допускается написание реферата по теме, предложенной студентом, после согласования ее с преподавателем.

5.5 Самостоятельная работа

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-5	Изучение литературы по темам дисциплины	34
1-5	Решение практических задач	30
1-5	Подготовка и написание реферата	10
1-5	Подготовка к промежуточной аттестации	3,8
	Итого	77,8

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-5	Изучение литературы по темам дисциплины	34
1-5	Решение практических задач	40
1-5	Подготовка и написание реферата	10
1-5	Подготовка к промежуточной аттестации	3,8
	Итого	87,8

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
------------------	-----------------------------	------------------

1-5	Изучение литературы по темам дисциплины	40
1-5	Решение практических задач	44
1-5	Подготовка и написание реферата	10
1-5	Подготовка к промежуточной аттестации	3,8
	Итого	97,8

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- сбор, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов учебной деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных библиотечных ресурсов и баз данных;
- использование электронной почты, социальных сетей для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем, консультаций.

Интерактивные и активные образовательные технологии

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
3	ПР	Кейс-стади	2	2	–
4	ПР	Кейс-стади	2	2	2
5	ПР	Работа малыми группами	2	2	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
4	ПР	Определение способа продвижения услуг предприятия в сети Интернет и его реализация	2	2	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

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

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

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

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

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 (практических).

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.

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

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с заданиями. Время решения задания указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

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

Методическое описание подготовки и защиты реферата

Реферат по дисциплине должен включать:

- титульный лист;
- содержание;
- основную часть;
- список использованных источников.

Требования к оформлению структурных элементов реферата изложены в Положении о курсовой работе (проекте).

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата с указанием номеров страниц.

Основную часть реферата составляет краткое изложение теоретических положений темы исследования, написанное на основе анализа существующей литературы по данному направлению.

Список использованной литературы должен быть оформлен согласно ГОСТ 7.1–2018.

Реферат должен быть написан на листах формата А4. Объем реферата составляет 10–15 страниц машинописного текста через полуторный интервал, шрифтом Times New Roman (размер 14). Текст должен иметь поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Правила оформления реферата соответствуют требованиям, предъявляемым к написанию научных работ.

Студент для выполнения реферата обязан:

- выбрать тему реферата из примерного перечня либо предложить свою тему при согласовании ее с преподавателем;
- выполнить реферат в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- сдать реферат на кафедру и защитить его в установленные сроки.

Преподаватель проводит консультации слушателей по возникающим вопросам согласно графику консультаций, проверяет выполнение работы.

Реферат представляется к защите после проверки руководителем и устранения обнаруженных ошибок и недостатков.

Оценка реферата выставляется дифференцированно после защиты. Порядок защиты реферата следующий.

1. Доклад студента о результатах своих исследований (5-10 минут).
2. Ответы на вопросы преподавателя, студентов.

При оценке реферата учитываются: содержание работы, ее научная и практическая ценность, качество доклада и ответов на вопросы, правильность оформления.

По результатам защиты реферата выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

Зачеты служат формой проверки успешного выполнения студентами лабораторных и расчетно-графических работ, тестов, рефератов, курсовых работ (проектов), усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, а также формой проверки прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе этих практик всех заданий в соответствии с утвержденной рабочей программой.

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

7.2. Оценочные средства, критерии и шкала оценки

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Решение и защита типовых практических задач

Задание 1

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок производства и продажи мебели. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент рынок мягкой мебели. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Задание 2

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) мебель из ротанга;
- б) посуда из наноматериалов;
- в) антикафе для людей среднего возраста.

Вопросы:

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 3

Заполните таблицу, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукту, религия.

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задание 4

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980

млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 5

На рынке всегда существуют ниши, не занятые другими игроками, и главной задачей становится верное позиционирование фирмы.

Так, на конкурентном российском рынке товаров для дома в 2007 году появился новый игрок – сеть магазинов «СантаХаус». Её конкурентами являются такие «монстры» как «Старик Хоттабыч», IKEA, OBI, и в то же время никого из них нельзя назвать прямым конкурентом. Руководители данной компании разработали новый розничный формат, предназначенный «для людей, переживших ремонт». На огромных площадях продается великое множество безделушек для дома – порядка 50 тысяч наименований (для сравнения ассортимент IKEA – 7–10 тысяч позиций). В магазинах есть все необходимое для обустройства быта, кроме мебели. К примеру, отдел постельного белья включает 3 тысячи наименований, в отделе для ванных комнат около 3 тысяч полотенец. В маркетинговой стратегии компания также креативна: при запуске магазина в новом городе промоутеры бесплатно раздают правую тапочку – чтобы получить левую, надо прийти в магазин. Другое ноу-хау компании – гифт-лист для молодоженов. Новобрачные составляют список подарков и предупреждают об этом гостей.

Таким образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

Задание 6

Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1 % потребление товара снижается на 1,2 % (по прогнозам цена увеличится на 5 %);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуется на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

Задание 7

Поясните на примере компаний, относящихся к сегментам «b2b» и «b2c», особенности организации маркетинга услуг (дайте характеристику потребителей услуг сегмента «b2b» и «b2c»; приведите примеры услуг, предлагаемых физическим и юридическим лицам; укажите, какие цели и задачи должен преследовать маркетинг данных услуг, какие функции и принципы маркетинга услуг будут иметь ключевое значение в каждом из данных сегментов).

Задание 8

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

Вопросы:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Задание 9

На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных

предпринимателей форма реализации продукции – «личные продажи». Она заключается в использовании коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются.

№ п/п	Показатели	Компания		
		«Цептер» (Швейцария)	«Гербалайф» (США)	«Белый Свет» (Россия)
1.	Ассортимент товаров	Посуда и столовые приборы	Продукты питания для оздоровления организма	Видеомагнитофоны, телевизоры, компьютеры
2.	Особенности товара	Уникальные (технология)	Уникальные (экология)	Рядовые
3.	Характер деятельности компании	Производство	Производство	Посредничество
4.	Особенности работы коммивояжера	Продажа товара, его реклама, формирование сети продавцов из покупателей	Продажа товара, его реклама, формирование сети продавцов из покупателей	Продажа товара
5.	Система оценки работы коммивояжера	Прогрессивная	Прогрессивная на базе подсчета набранных очков. Дополнительные отчисления от собственной сети распространения	До 10% с каждой сделки
6.	Санкции за неудовлетворительную работу	Увольнение за не продажу даже 1 комплекта	Невозврат стоимости лицензии на продажу	-
7.	Товарооборот (тыс. долл. В неделю)	500	60	-

Вопросы:

Почему российская фирма не смогла организовать успешную работу сбытовой сети?

В чём вы видите основное достоинство деятельности иностранных фирм?

Имеет ли перспективу работа коммивояжеров на российском рынке?

Задание 10

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной услуги (на ваш выбор)? Какую услугу вы получили в последний раз? Почему? Чем полученная услуга отличается от идеальной?

Задание 11. Социальные сети в России

Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерии	Facebook	Вконтакте	Одноклассники	Tweeter	Google +	Instagram
Описание типового пользователя						
Общее количество пользователей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения рекламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
--------	----------

Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продemonстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечают установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечают установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечают установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

Типовые темы рефератов

1. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурном сервисе.
2. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии.
3. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Сегментирование рынка потребителей.
5. Позиционирование услуг на рынке.
6. Особенности управления маркетинговой деятельностью.
7. Контроль и контроллинг в маркетинговой деятельности.
8. Влияние среды маркетинга на конкурентоспособность фирмы.
9. Интернет-маркетинг.
10. Сетевой маркетинг.
11. Внутренний Современные технологии маркетинга, процесс внутреннего маркетинга
12. Брендинг в маркетинге сервисных предприятий.
13. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
14. Сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.

15. Покупательские риски в сервисе и способы их сглаживания
16. Покупательское поведение и мотивы в сервисе. Процесс принятия решение о покупке.
17. Сегментация гостиничного рынка по психографическому и поведенческому признакам
18. Разработка комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства
19. Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства
20. Эволюция маркетинга
21. Фирменный стиль предприятия сервиса

Допускается написание реферата по теме, предложенной студентом, после согласования ее с преподавателем.

Критерии и шкала оценки рефератов

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата (эссе): 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.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если 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 реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию (эссе). В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тема реферата (эссе) не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Типовые тестовые задания и вопросы

1. Потребность – это:
 - а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 - б) ощущение нехватки чего-либо
 - в) товар для удовлетворения нужд потребителя
 - г) правильного ответа нет

2. Целью концепции социально-этического маркетинга является:
 - а) постоянное совершенствование товара
 - б) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
 - в) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем
 - г) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества
 - д) правильного ответа нет

3. Синхромаркетинг связан:
 - а) с негативным (отрицательным) спросом
 - б) со снижающимся спросом
 - в) с нерегулярным спросом
 - г) с чрезмерным спросом
 - д) правильного ответа нет

4. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:
 - а) изучение потребителей
 - б) изучение внутренней среды компании
 - в) изучение конкурентов
 - г) информационное обеспечение маркетинга
 - д) правильного ответа нет

5. Ориентация на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга:

- а) дифференцированный
- б) концентрированный
- в) недифференцированный
- г) правильного ответа нет

6. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:

- а) систему внутренней отчетности
- б) маркетинговые исследования
- в) сбор внешней текущей маркетинговой информации
- г) систему первичной информации
- д) правильного ответа нет

7. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B происходит по такой же схеме, как и на рынке B2C

- а) да
- б) нет
- в) имеет некоторые отличия
- г) правильного ответа нет

8. Потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки в случае, если в магазине нет их любимой марки, они будут терпеливо ждать ее появления, называются:

- а) «странники»
- б) терпимые приверженцы
- в) безоговорочные приверженцы
- г) правильного ответа нет

9. Приобретение телевизора является примером покупательского поведения:

- а) сложного
- б) поискового
- в) неуверенного
- г) привычного
- д) правильного ответа нет

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Тестовые задания оцениваются с помощью коэффициента усвоения $KY = A:P$, где А - число правильных ответов в тесте, Р - общее число ответов

Коэффициент КУ	Оценка
0,86–1	отлично
0,71–0,85	хорошо
0,51–0,70	удовлетворительно
Меньше 0,5	неудовлетворительно

Перечень примерных вопросов для устного опроса

1. Современная теория потребностей.
2. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
3. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.
4. Особенности деятельности компании на рынке B2B.
5. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
6. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.
7. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.
8. Стратегический процесс.

9. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга.
10. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии.
11. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ.
12. Бенчмаркинг.
13. Маркетинговые войны.
14. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.
15. Интернет-Маркетинг территорий.
16. Инструменты Интернет-маркетинга.
17. Формы монетизации проектов.
18. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете.
19. Понятие бренда.
20. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
21. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
22. Символы потребления.
23. Отношение потребителя и бренда.
24. Бренд на рынках B2C и B2B, значимость бренда для различных типов рынков.
25. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака.
26. Понятие «ценности» бренда.
27. Классификация брендов.
28. Жизненный цикл бренда.
29. История развития брендинга.
30. Упаковка как элемент брендинга.
31. Нейминг.
32. Защита интеллектуальной собственности.
33. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда.
34. Лояльность бренду.
35. Марочный капитал.
36. Управление брендом в Интернете.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии
Отлично	Отлично ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	При неудовлетворительном ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной

Типовые задания для промежуточной аттестации

Разработайте концепцию стратегии бренда – проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.



Алгоритм решения задачи:

1. Составьте социологическую анкету, определяющую поведение покупателей.
2. Проведите социологический опрос.
3. Интерпретируйте результаты социологического исследования.
4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

Перечень типовых заданий к зачету

1. Определить цели и задачи сервисной организации (гостиница, ресторан, турагентство)
2. Использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации, координации и контроля деятельности организаций сферы сервиса и их подразделений (на ваш выбор)
3. Сформировать каналы сбыта гостиничных услуг, осуществляет их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
4. Сформировать каналы сбыта услуг питания, осуществляет их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
5. Сформировать каналы сбыта швейных услуг, осуществляет их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – зачета

Оценка	Критерии
зачтено	<u>Оценка «зачтено»</u> выставляется студенту: – правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок; – полнота ответа: знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; – собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), примеры, раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка; – четкость, последовательность и грамотность речи; – самостоятельность и правильность решения практической

	задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы – допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.
не зачтено	<u>Оценка «не зачтено»</u> выставляется студенту, если; – изложение ответа на вопрос неполное, бессистемное; – неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы при ответе на вопрос; – не решил практическую задачу, или решил с грубыми ошибками; допускаются существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 48 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122135.html>.
2. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>
3. Реброва, Н. П. Системы игрофикации в маркетинге : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — Москва : Прометей, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-00172-655-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153555.html>
4. Деева, К. А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-5170-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155566.html>

8.2. Дополнительная литература

5. Бурков, В. Ю. Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса : учебник / В. Ю. Бурков. — Москва : Прометей, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-00172-704-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153494.html>
6. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html>
7. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных [и др.]. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 96 с.
8. Хамаганова, К. В. Основы брендинга : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 с. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140154.html>
9. Ульяновский, А. В. Мифодизайн / А. В. Ульяновский. — Москва, Алматы : Ай Пи Ар Медиа, EDP Hub (Идипи Хаб), 2024. — 448 с. — ISBN 978-5-4497-2305-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138860.html>

10. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022. — 133 с. — ISBN 978-5-394-04593-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137773.html>
11. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>
12. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html>
13. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568729>
14. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556529>
15. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560468>
16. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568732>

8.3. Программное обеспечение

Программа для демонстрации презентаций, интернет-браузер, текстовый редактор.

8.4. Профессиональные базы данных

База данных «Стратегическое управление и планирование» – <http://www.stplan.ru>

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru>

8.6. Интернет-ресурсы

Информационный ресурс «Projectimo.ru» - <http://projectimo.ru>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания по ведению конспектов лекций

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может

сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа (практические занятия)

Занятия семинарского типа (ЗСТ) являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших правовых категорий и понятий, выработанных юриспруденцией и имеющих принципиальное методологическое и практическое значение для всего комплекса правовых наук.

В ходе ЗСТ студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о праве, умение последовательно, четко и аргументированно излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы ЗСТ, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана семинара. Начиная подготовку к ЗСТ, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты семинарских занятий по рекомендованным источникам.

На ЗСТ каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускаются и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

ЗСТ является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

Экспресс-опрос – это предложение раскрыть названные понятия. Опрос-инверсия, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

ЗСТ по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение семинарских занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к ЗСТ проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к семинару как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам семинарского занятия. В-четвертых, подготовка к семинару может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов семинара, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к семинару можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы семинара. В-шестых, при подготовке к семинару необходимо проводить репетиции, если это связана с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия. В-восьмых, студент должен обратить внимание на степень научной разработанности темы в смежных дисциплинах: философии, политологии, социологии, истории, культурологии и других.

Методические указания по организации самостоятельной работы студента

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;

прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по подготовке к тестированию

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

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

Методические указания по подготовке реферата

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок;
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Методические указания по решению кейс-стади

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами;

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость.

Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные

отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избежать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Методические указания по выполнению практических заданий

Практические задания могут выполняться как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении практических заданий следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практического задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; если задание выдается по вариантам, то получить номер варианта исходных данных у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации.

Для выполнения практического задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов.

Для выполнения расчетных заданий обучающемуся необходимо:

- составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса;
- решение записывать подробно, вычисления располагать в строгом порядке;
- довести решение до окончательного ответа, которого требует условие задания.

Выполнение расчетно-аналитических заданий осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для выполнения аналитических заданий необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации.

Например, для того, чтобы провести оценку маркетингового потенциала территории, необходимо ознакомиться с понятием маркетингового потенциала территории и его составляющими, факторами, его определяющими; изучить методики его оценки; подобрать информацию для выполнения практического задания по конкретной территории (регион, муниципальное образование). Для проведения оценки эффективности реализации управленческих государственных решений необходимо изучить технологии оценки качества управленческих государственных решений; определить критерии и этапы оценки; применить одну из технологий для оценки конкретных решений.

Для выполнения практического задания с использованием возможностей сети Интернет необходимо ознакомиться с интерфейсом различных интернет браузеров, с правилами работы с

поисковыми серверами, с приемами поиска информации по заданным параметрам, приемами работы с электронной почтой.

Практические задания, заключающиеся в работе с различными документами, предполагают ознакомление с назначением, структурой и содержанием конкретных документов, требованиями к их составлению и оформлению; выполнение практических действий по разработке документа (инструкции, проекта соглашения и др.), заполнению документа, анализу используемых в конкретной организации документов. Например, для того, чтобы проанализировать должностные инструкции и положения о службе персонала конкретной организации, необходимо ознакомиться с требованиями соответствующих профессиональных стандартов (при наличии), обязанностями отдельных категорий персонала, спецификой деятельности этой организации. Для разработки пакета документов поэтапной организации процесса обучения персонала необходимо изучить виды и формы обучения персонала, определить, каким должно быть документационное сопровождение ученичества, стажировок, наставничества.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины по типам занятий:

- для проведения занятий лекционного типа: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером;
- для проведения занятий семинарского типа: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером.
- для проведения промежуточной аттестации: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером.

Для самостоятельной работы студентов необходимо помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

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

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

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

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

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.