

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

Утверждаю
Декан СПФ

_____ Т.В. Поштарева
«20» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса

Направление подготовки 43.04.01 Сервис

Направленность (профиль) программы: Управление процессами обслуживания

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки – 2024

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

Согласована
зав. кафедрой СТ
_____ Т.В. Вергун

Рекомендована
на заседании кафедры СТ
от «15» мая 2024 г.
протокол № 10
Зав. кафедрой
_____ Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «20» мая 2024 г.
протокол № 10
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2024 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	3
5. Содержание и структура дисциплины	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Структура дисциплины	5
5.3. Занятия семинарского типа	6
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)	6
5.5. Самостоятельная работа	7
6. Образовательные технологии	7
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	8
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
8.1. Основная литература	8
8.2. Дополнительная литература	8
8.3. Программное обеспечение	8
8.4. Профессиональные базы данных	8
8.5. Информационные справочные системы	8
8.6. Интернет-ресурсы	8
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	8
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	14
Приложение	16
Дополнения и изменения к рабочей программе	-

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегические маркетинговые программы организаций в сфере сервиса» являются:

- изучение стратегических маркетинговых программ маркетинга применительно к условиям функционирования предприятий сервиса;
- изучение функционального наполнения маркетинга в сфере сервиса;
- изучение механизмов стратегического, тактического и оперативного маркетинга в сфере сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к Блоку 1 Дисциплины (модули) Обязательная часть (Б.1.Б.6) ОПОП По данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Стратегическое управление организациями сферы сервиса	Ознакомительная практика
	Педагогическая практика
	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Выпускник, освоивший данную дисциплину магистратуры, должен обладать элементами следующих универсальных компетенций:

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Планирует этапы проектной деятельности для решения проблемы
	УК.-2.2. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, уточняет зоны ответственности участников проекта
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ОПК-4.1. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы сервиса
	ОПК-4.2. Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций сферы сервиса, в том числе с использованием возможностей сети Интернет.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры
		4
Контактная работа (всего)	18,5	18,5
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них		
– лекции	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них		
– семинары (С)	8	8
– 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)	125,5	125,5
в том числе:		

Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Контрольная работа		
Реферат	19	19
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.)	80	80
Подготовка к аттестации	26,5	26,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры
		4
Контактная работа (всего)	12,5	12,5
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	6
из них		
– лекции	6	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	6	6
из них		
– семинары (С)	6	6
– практические занятия (ПР)		
– лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации		
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	131,5	131,5
в том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Контрольная работа		
Реферат	23	23
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.)	100	100
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса	Сущность и содержание маркетинга услуг. Особенности маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэнроса, Ф. Котлера. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований рынка. Виды маркетинговых исследований в сфере сервиса. Маркетинговая среда предприятия сервиса. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия сервиса. Сегментирование рынка услуг. Признаки сегментирования потребительского рынка: геогра-

		фические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Особенности сегментирования рынка услуг. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность данного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование услуги: понятие, назначение, условия ильного позиционирования услуги на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.
2	Услуга как рыночный продукт	Жизненный цикл услуги. Разработка стратегии по управлению услугой. Разработка новой услуги. Трехуровневый анализ услуги. Покупательское поведение потребителей. «Черный ящик» покупательского поведения в туризме. Процесс принятия решения о покупке. Понятие цены в маркетинге услуг. Подходы к ценообразованию в маркетинге услуг. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс ценообразования. Цели и принципы ценообразования в сфере услуг. Анализ методов ценообразования. Модель ценообразования в сервисной компании. Особенности ценообразования в сетевых сервисных компаниях. Управление ценами. Стратегии ценообразования.
3	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентные стратегии. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения.
4	Продвижение услуг и особенности продаж	Коммуникационная политика движения товаров и услуг в сфере сервиса. Внешние и внутренние каналы продвижения, характеристика их выбора и использования. Основные средства продвижения услуг. Использование рекламы и связей с общественностью как средства продвижения услуг на рынке. Актуализация прямых продаж в сфере сервиса. Понятие связей с общественностью в сфере сервиса. Выбор PR-стратегии в сфере сервиса. Проведение PR-компаний. Стимулирование продаж в сфере сервиса
5	Планирование маркетинга в сфере услуг	Маркетинговый план в сфере сервиса: его характеристика, основные составляющие, особенности применения на практике. Необходимость корректировки маркетингового плана: факторы влияния. Формирование и развитие внутреннего маркетинга современных предприятий сервиса. Особенности планирования предприятий сферы услуг и этапы планирования. Маркетинговые стратегии и их виды. Краткая характеристика конкурентных, наступательных и оборонительных стратегий.

5.2. Структура дисциплины

для очной формы обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса	22	2					20
2.	Услуга как рыночный продукт	24	2	2				20
3	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	24	2	2				20
4	Продвижение услуг и особенности продаж	24	2	2				20
5	Планирование маркетинга в сфере услуг	21		2				19

	Консультации	2						
	Аттестация	27						
	Общий объем	144	8	8	-	-	-	99

для заочной формы обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Основы маркетинга услуг. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в сфере сервиса	26	2					24
2.	Услуга как рыночный продукт	26	2					24
3	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	28	2	2				24
4	Продвижение услуг и особенности продаж	26		2				24
5	Планирование маркетинга в сфере услуг	29		2				27
	Консультации	-						
	Аттестация	9						
	Общий объем	144	6	6	-	-	-	123

5.3. Занятия семинарского типа ОФО

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Тема	Кол-во часов
1	2	С	Услуга как рыночный продукт	2
2	3	С	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	2
3	4	С	Продвижение услуг и особенности продаж	2
4	5	С	Планирование маркетинга в сфере услуг	2

ЗФО

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Тема	Кол-во часов
1	3	С	Конкуренция в сфере услуг. Конкурентные стратегии	2
2	4	С	Продвижение услуг и особенности продаж	2
3	5	С	Планирование маркетинга в сфере услуг	2

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

Примерный перечень тем курсовых проектов

1. Основные тенденции развития сферы услуг в России и за рубежом.
2. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.
3. Основные характеристики и классификации услуг.
4. Матрица сервисного процесса (Р. Шменнер).
5. Сервисный куб (Дж. Хайвуд-Фармер).
6. Понятие сервисного пакета.
7. Сервисная система. «Servuction» модель.
8. Проблемы размещения организаций сферы услуг.
9. Метод сервисного плана (Дж. Шостак).

10. Понятие мощности организаций сферы услуг.
11. Модели массового обслуживания в сервисной организации.
12. «Маркетинг-микс» для организаций сферы услуг.
13. Концепция «4Р» в сфере услуг.
14. Концепция «7Р» в сфере услуг (Б. Бумс и М. Битнер).
15. Сравнительная характеристика маркетинга взаимоотношений для организаций сферы услуг.
16. Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Л. Берри и А. Парашураман).
17. Сервисная цепочка прибыли (Дж. Л. Хескетт и др.)
18. «Восстановление» услуг и формирование системы гарантий (К. Харт, Дж. Хескетт и У. Сассер).
19. Концепции качества услуг (К. Гронруз).
20. Методы оценки качества обслуживания.
21. Понятие зоны толерантности.
22. Виды поставок услуг по ГАТС.
23. Международная конкуренция в сфере услуг.
24. Национальные конкурентные преимущества в сфере услуг (по М. Портеру).

5.5. Самостоятельная работа ОФО

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	20
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	20
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	20
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	20
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	19
	Подготовка к промежуточной аттестации	26,5

ЗФО

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	24
2	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	24
3	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме	24

	Подготовка рефератов	
4	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	24
5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка конспектов по теме Подготовка рефератов	27
	Подготовка к промежуточной аттестации	8,5

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (устный опрос, рефераты)

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.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ С, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
3	С	Круглый стол с обсуждением проблемных вопросов	2	2
4	С	Игровые и творческие задания	2	2
5	Л	Диспут	2	2

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

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

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

Обучающийся должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа магистранта начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют обучающегося, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также, как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовке темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефини-

ции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то; что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

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, вывешенном в аудитории. Презентация представляет собой совмещение видеоряда - последовательности кадров со звукорядом - 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.

Презентация или «слайд-фильм», подготовленная в PowerPoint, 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.

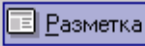
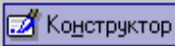
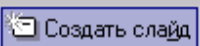

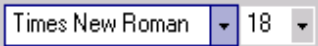







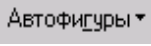



Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы:









- 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 MicrosoftOffice, 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 PowerPoint, 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.

Таблица - Основные приемы создания и оформления презентации

Поставленная задача	Требуемые действия
Создать новую презентацию без помощи мастера и применения шаблона	Запустите PowerPoint. В окне диалога PowerPoint 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 PageDown, PageUp. 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.
Выводить 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 .
Выбор цвета и типа линии для рамки, подбор заливки	Выделите рамку (или установите курсор в текст, введенный в рамку) и выполните команду Формат/  ... 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/  ... 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  Настройка анимации... или соответствующую команду контекстного меню выбранного объекта. Выберите нужные элементы панели Настройка анимации .
Установить масштаб рабочего слайда в среде PowerPoint	На панели Стандартная среды PowerPoint установить необходимый масштаб просмотра из раскрывающегося списка  46% .
Способ представления документа (т.е. презентации .ppt) в окне приложения PowerPoint	Документ PowerPoint 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 ; PageDown , PageUp 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 PowerPoint	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.

При подготовке компьютерной презентации обучающийся должен:

- изучить материалы темы (вопроса), которой (которому) посвящена компьютерная презентация, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы (вопроса);
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре презентации;
- оформить презентацию и предоставить к установленному сроку.

Методические указания по подготовке к кейс-задачам:

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Case – пример, взятый из реального бизнеса, представляет собой не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию.

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Виды кейсов:

- Полные кейсы (в среднем 20–25 страниц) предназначены для командной работы в течение нескольких дней и обычно подразумевают командное выступление для презентации своего решения.

- Сжатые кейсы (3–5 страниц) предназначены для разбора непосредственно на занятии и подразумевают общую дискуссию.

- Мини-кейсы (1–2 страницы), как и сжатые кейсы, предназначены для разбора в аудитории и зачастую используются в качестве иллюстрации к теории, преподаваемой на занятии.

Во многих случаях мини-кейс может быть сформулирован кратко, в виде одного-двух абзацев, и снабжен вопросами, на которые требуется дать ответ в обсуждении.

Хороший кейс должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь соответствующий уровень трудности;
- иллюстрировать несколько аспектов современной жизни;
- не устаревать слишком быстро;
- быть актуальным на сегодняшний день;
- иллюстрировать типичные ситуации;
- развивать аналитическое мышление;
- провоцировать дискуссию;
- иметь несколько решений.

Методические указания по подготовке к тестированию:

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

- Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.
- Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.
- Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.
- Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.
- Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.
- Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.
- Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.
- Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что магистр забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.
- При подготовке к тесту или даже зачету не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время зачета, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к круглому столу:

Круглый стол (дискуссия, полемика, диспут, дебаты) - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Круглый стол – это один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмене опытом и творческих инициатив. Идея круглых столов заключается во встрече единомышленников, стремящихся найти общее решение по конкретному вопросу в формате заданной тематики, а также возможности для всех желающих вступить в научную дискуссию по интересующим вопросам. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Обсуждение проблем, обмен мнениями, ценным опытом, налаживание тесных контактов, поиск дополнительных возможностей и дискуссия придает круглому столу особую динамичность и насыщенность.

Дискуссионные вопросы для проведения круглого стола должны удовлетворять следующим требованиям:

Содержательные критерии	Процедурные и ценностные критерии
1. Установление и идентификация проблем	1. Обеспечение откликов и реакция на заявления участников
2. Использование базовых знаний	2. Соответствие открыто и справедливо принятым правилам
3. Установление фактов и определений, отделение фактов от мнений (аргументированность)	3. Толерантность участников, отсутствие проявления враждебности и личностных нападок
4. Логичность и использование причинно-следственных связей.	4. Приглашение других лиц для участия в обсуждении (представителей разных групп, позиций, социальных слоев)
5. Поддержка утверждений объяснением, причинами (иллюстрация мыслей)	5. Признание ценности общего взаимодействия и сотрудничества при решении конфликтов
6. Подведение итогов по пунктам согласия и разногласиям	6. Вовлечение максимального числа участников в обсуждение
7. Разнообразии использованных аргументов и позиций по обсуждаемому вопросу	7. Соблюдение временных рамок как в обсуждении в целом, так и в выступлениях участников в частности

Методические указания по подготовке к творческому заданию:

Творческое задание (презентация) - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой форме.

В качестве критериев могут быть выбраны:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад магистра;
- возможности практического использования полученных данных.

1. Общие положения

Цель: конкретизировать знания и умения по изучаемой дисциплине, расширить кругозор магистров, изучить разделы курса, которые не рассматриваются в ходе аудиторных занятий.

Задачи:

- приобретение новых знаний;
- развитие умений систематизировать, обобщать и логично представлять изученный материал по исследуемым проблемам;
- совершенствование навыков работы по созданию презентаций PowerPoint.

2. Правила выполнения творческого задания

Работа представляется на диске в версии Office2010. Выполненная презентация после предварительной проверки обязательно защищается.

3. Требования к оформлению творческого задания

1. Диск с работой должен быть подписан (Ф.И.О., направление подготовки, группа).
2. На первом слайде (титальном) необходимо указать тему работы.
3. На втором слайде презентации – план содержания.
4. Последний слайд – сведения об авторе.

4. Содержание творческого задания

1. Творческое задание включает в себя 12-15 слайдов любого оформления.
2. Поместить на слайды 3-4 сканированных изображения.
3. Разместить согласно тексту картинки или диаграммы.
4. Использовать текстовые и звуковые эффекты, анимацию при переходах слайдов (по выбору).

5. Возможно наличие в работе видеофайлов.

Методические указания по подготовке реферата:

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Цель написания реферата – привитие аспиранту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Требования к написанию:

- Объем реферата может достигать 10-15 стр.
- Время, отводимое на его подготовку – от 2 недель до месяца.
- Реферат печатается на стандартном листе бумаги формата А4. Левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Шрифт TimesNewRoman размером 14, межстрочный интервал 1,5.
- Каждый новый раздел начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т.д.).
- Страницы реферата с рисунками и приложениями должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется. Номер листа проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки.
- Название раздела выделяется жирным шрифтом и располагается симметрично строке без переноса слов. Точка в конце названия не ставится. Название не подчеркивается.
- Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзачным отступом от начала строки (1,25 см).
- В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Важным моментом при написании реферата является оформление ссылок на используемые источники. При их оформлении следует придерживаться следующих правил:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник;
- научные термины, предложенные другими авторами, не заключаются в кавычки;
- при цитировании текста цитата приводится в кавычках, а после нее в квадратных скобках указывается ссылка на литературный источник по списку использованной литературы и номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст. Например: [15, с. 237-239].
- возможно оформление ссылок при цитировании текста в виде концевых сносок сквозной нумерацией.

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

Промежуточная аттестация - экзамен

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 вопросу экзаменационного билета.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, приведенных в п 3.6.

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 – до 30 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 или решение практико-ориентированных заданий 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. В чем заключается сущность «концепции совершенствования товара» как стратегии предпринимательской деятельности фирмы?

- А. –В необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоения новых целевых рынков, проведение мероприятий «паблик рилейшнз», изучение психологии потребителей.
Б. –В необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большего числа покупателей.
В. –В необходимости повышения качества и улучшения эксплуатационных характеристик для выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам.
Г. – В необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки, на постоянное сотрудничество с апробированными фирмами.

2. Какие элементы, с точки зрения основной цели маркетинга характеризуют категорию «качество жизни»?

1. Качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров.
2. Региональные особенности колебания спроса на потребительские товары.
3. Качественные характеристики окружающей физической среды.
4. Качественные характеристики социально-культурной среды. Варианты ответов:
А. –1, 2, 4.
Б. –1, 4.
В. –1, 3, 4.
Г. -2.

3. Какой ситуацией характеризуется «рынок продавца»?

- А. -Спрос выше предложения. Б. -Спрос равен предложению. В. -Спрос ниже предложения.
Г. -Конъюнктура рынка не имеет значения.

4. а какой результат ориентированы экспериментальные цели маркетинговых исследований?

- А. –На описание каких-то внешних проявлений поведения тех или иных потребителей товаров.
Б. –На описание сложившейся конъюнктуры на конкретном сегменте товарного рынка. В. –На проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи, например между уровнем доходов и спецификой потребительского поведения.
Г. –На определение латентных закономерностей изменения уровня цен в зависимости от демографических характеристик конкретного рынка.

5. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- А. –Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара.
Б. –Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса. В. –Планирование выпуска будущих товаров на рынок.
Г. –Проведение контрольных продаж новых товаров.

6. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?

- А. –Массового маркетинга.
Б. –Недифференцированного маркетинга. В. –Целевого маркетинга.
Г. - Дифференцированного маркетинга.

7. Что представляет собой позиционирование товара на рынке?

- А. –Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
Б. –Завоевание значительной доли на рынке определенного товара.
В. –Обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Г. –Проникновение на новые рынки.

8. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

- А. –Для сегментации по демографическому признаку. Б. – Для сегментации по производственному признаку. В. – Для сегментации по поведенческому признаку.
Г. - Для сегментации по психографическому признаку.

9. Какие факторы сегментации рынка относятся к группе поведенческих?

- А. –Искомые выгоды, интенсивность потребителя, степень приверженности марке, отношение к товару.

Б. – Искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности, степень приверженности марки.

В. – Плотность населения, образ жизни, тип личности.

Г. – Возраст, пол, плотность населения, размер семьи.

10. Какие цели в стратегии управления спросом ставит дифференцированный маркетинг?

А. – Сосредоточить реализацию товаров на одном специализированном сегменте рынка.

Б. – Создать для покупателей разнообразие товаров на рынке.

В. – Увеличить объем продаж товаров путем применения демпинговых цен.

Г. – Создать преимущества для национальных товаропроизводителей с помощью протекционистской таможенной политики.

11. Что представляет собой понятие «сегмент рынка»?

А. – Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга.

Б. – Дифференциация товаров рынка по основным группам и маркам товаров.

В. – Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.

Г. – Набор признаков группировки различных товаропроизводителей на конкретном региональном рынке.

12. Если спрос на определенном рынке на какой-то товар чрезмерен, то какой вид маркетинга целесообразно применить в этом случае?

А. – Ремаркетинг. Б. –

Демаркетинг.

В. – Поддерживающий маркетинг. Г. –

Синхромаркетинг.

13. Если спрос на товар точно соответствует возможностям фирмы и необходимо его стабилизировать, то какой вид маркетинга должен быть применен в этом случае?

А. – Ремаркетинг.

Б. – Конверсионный маркетинг. В. –

Поддерживающий маркетинг. Г. – Демаркетинг.

14. Какова основная характеристика этапа зрелости как этапа жизненного цикла товара на рынке?

А. – Объем продаж незначителен, расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики.

Б. – Объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются. В. – Темпы роста объема продаж товара падают, увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия.

Г. – Цены на товар снижаются, использование других мер стимулирования покупательского спроса не дает должного эффекта.

15. Для какого этапа жизненного цикла товара характерен чрезвычайно медленный рост сбыта товара?

А. – Для этапа роста. Б. – Для этапа

упадка. В. – Для этапа зрелости.

Г. – Для этапа выхода на рынок.

16. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией, когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дают увеличения объема продаж?

А. – Этап внедрения. Б. – Этап

роста.

В. – Этап зрелости. Г. – Этап

упадка.

17. Каковы характерные черты дистрибьютора?

А. – Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.

Б. – Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукта.

В. – Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг.

Г. – Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг.

18. Что представляет собой интенсивное распределение товара?

А. – Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

Б. – Использование максимального числа посредников.

В. – Использование незначительного числа посредников.

Г. – Предоставление дилерам исключительного права продажи.

19. Какие особенности характерны для коммивояжера?

- А. –Это оптовый посредник, разъездной представитель крупной торговой фирмы, продающий товары по имеющимся у него образцам в многолюдных местах.
- Б. –Это агент, осуществляющий сбыт продукции торговой фирмы, обладающий собственным транспортом.
- В. –Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за доставку товаров собственным транспортом в многолюдные места.
- Г. –Это дилер, размещающий промышленные товары в продовольственных магазинах.

20. Что представляет собой селективное распределение товара?

- А. –Использование максимального числа посредников.
- Б. –Использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.
- В. –Обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий.
- Г. –Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

21. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

1. Если продукцию трудно дифференцировать.
2. Если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары).
3. Если реализуются технически сложные товары.
4. Если предприятие недостаточно известно на рынке. Варианты ответов:

- А. –Все четыре условия.
Б. –1, 2, 3. В. –1, 2,
4. Г. –2, 3, 4.

22. Какие преимущества характерны для такой фирмы стимулирования сбыта, как «предоставление бесплатных образцов продукции»?

1. Дешевая форма стимулирования сбыта.
2. Позволяет составить точную картину о перспективах сбыта.
3. привлекает новых потребителей.
4. Способствует быстрому восприятию товара, дает потребителям возможность составить полное впечатление о продукте.

Варианты ответов: А. –Все четыре.

- Б. –1, 2, 3. В. –1, 3,
4. Г. –3, 4.

23. Для кого обычно предоставляется комплекс мероприятий по стимулированию сбыта?

- А. –Для покупателей, не знакомых с потребительскими свойствами нового товара. Б. –Только для предприятий оптовой торговли.
- В. –Для покупателей, которые на личном опыте ознакомились с потребительскими свойствами данного товара.
- Г. –Для организаций, специализирующихся на коммерческой рекламе.

24. Какие недостатки характерны для такой фирмы стимулирования сбыта, как «использование скидок с цены»?

- А. –Может подорвать престиж товарной марки.
- Б. –Может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара. В. –Снижает объем реализации товара.
- Г. –Дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

25. «Затратный» метод установления цены товара имеет следующие преимущества.

1. При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию.
2. При установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам.
3. При определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение.
4. При определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос. Варианты ответов:

- А. –Все четыре.
Б. –1, 2. В. –1, 2, 3. Г.
–1, 2, 4.

26. В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

- А. –Если товар реализуется на слабо монополизированном рынке.

- Б. –Если на данном рынке доминируют несколько фирм и основная часть рынка поделена между ними.
В. –Если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом.
Г. –Если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

27. С помощью метода ценообразования «на основе обеспечения целевой прибыли» можно получить ответы на следующие вопросы.

1. Каким должен быть объем производства, чтобы получить целевую прибыль, если на рынке сложилась определенная цена?
2. Какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль?
3. Каков характер эластичности спроса по цене?
4. Какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства?

Варианты ответов:

- А. –1, 2.
Б. –Все четыре.
В. –1, 2, 3. Г. –1, 2, 4.

28. «Затратный» метод установления цены товара имеет следующие преимущества.

1. Данный метод чрезвычайно прост для производителей, так как они имеют больше информации об издержках, чем о потребительском спросе.
2. При использовании этого метода большинством производителей ценовая конкуренция сводится к минимуму.
3. Этот метод является более справедливым по отношению к покупателям.
4. Этот метод не учитывает потребительских свойств товара. Варианты ответов:

- А. –1, 2, 3.
Б. –1.
В. –1, 2.
Г. –Все четыре.

29. В каких случаях наиболее эффективно построение службы маркетинга «по рыночному принципу»?

- А. –В тех случаях, когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции. Б. – В тех случаях, когда предприятие реализует производимую продукцию на различных региональных рынках.
В. – В тех случаях, когда разные рынки характеризуются различными покупательскими привычками и товарными предпочтениями.
Г. - В тех случаях, когда предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка.

30. Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга?

1. Сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии.
2. Планирование маркетинговых операций.
3. Правовое обеспечение отношений между поставщиком, заказчиками и потребителями.
4. Оперативная работа по формированию спроса и стимулированию сбыта. Варианты ответов:

- А. -1, 2, 4.
Б. -1, 3, 4.
В. -1, 2, 3.
Г. –Все четыре.

31. В каких случаях наиболее целесообразно применение «товарного» принципа построения службы маркетинга?

А. –В тех случаях, когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т. д. При этом производится широкий ассортимент различных товаров. Б. –В тех случаях, когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находится в зависимости от близости источников сырья или предприятий – поставщиков сырья или продукции, поставляющих комплектующие изделия.

В. – В тех случаях, когда производство товара объединено на предприятии в единую технологическую цепочку.

Г. - В тех случаях, когда предприятие-производитель пользуется услугами дилерских фирм.

Критерии и шкала оценки прохождения теста

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

Перечень типовых кейс-заданий

1. Маркетинговая среда

У любителей активного отдыха есть причины сетовать на аномальную уральскую погоду – начало зимнего сезона задержалось на несколько недель. Однако в декабре горы наконец-то открываются. Это недешевое увлечение привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение. Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки.

С началом сезона оживится и полемика между двумя группами любителей экстрима. На горе им выяснять отношения некогда, поэтому страсти в основном кипят в Интернете. На каждом спортивном форуме обязательно найдется провокатор, который начнет задира́ть лыжников. Более молодая (мировой дебют сноубординга состоялся на Олимпийских играх только в 1998 г.) и поэтому агрессивная культура активно демонстрирует себя и завоевывает новых поклонников. Но если вспомнить, то и горные лыжи были когда-то революционным спортом. А конкурировали они с лыжными гонками, которые культивировались у нас в прошлом – в редкой школе не проводили уроки физкультуры на лыжне. Например, мастер спорта по горным лыжам ЕКАТЕРИНА ВОГУЛКИНА, первая на Урале завоевавшая титул чемпиона СССР в этом виде спорта, начинала в свое время с беговых лыж: Эвакуированные во время войны ребята из Москвы, Ленинграда начали приобщать нас к горнолыжному спорту. А до тех пор горных лыж на Урале не было. Когда передо мной встал вопрос, куда пойти – в гонки или в слалом, я выбрала второе. Это гораздо интереснее, хотя бы потому, что скорости у горнолыжников совсем другие.

Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением. Пословами ВАЛЕРИЯ УЖЕНЦЕВА, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине, в г. Мукачево. А крепления к ним – в Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Екатерина Вогулкина: Тогда у нас не было автоматических креплений. Лыжи привязывали к ноге ремнями, и из-за этого были страшные травмы. Если упал, в лучшем случае – перелом. Я так чуть не потеряла ногу. А многие спортсмены вообще остались инвалидами. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов.

Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту "Абзаково", первую трассу вырубил еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г. По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса АЛЕКСАНДРА ПУПЫШЕВА, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, – признает Александр Пупышев.

Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем – чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотайха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неофитов – к радости продавцов спортивного инвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. ЮРИЙ ИВАНОВ, директор магазина "Евроспорт": Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. А Финляндия в прошлом сезоне стала первой страной, где сноубордов было продано больше, чем горных лыж. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые. Юрий Иванов: Тут какой парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 тысяч рублей, поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет.

Впрочем, стоимость снаряжения отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начинающий горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу "Норди" показала, что разброс цен на доски и лыжи в зависимости от уровня

подготовки – начинающий, средний, экспертный или профессиональный – находится в пределах от 5 400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, A snowboards – может быть и гораздо выше.

Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах. Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда.

Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Например, относительно недавно в лыжных куртках, брюках и комбинезонах появилась так называемая мембрана. Юрий Иванов: Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань. Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от \$150 до \$1000. Иностранцы производители предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью "упакованным", можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки, носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки. ЕЛЕНА ЛЕНЧИЦКАЯ, директор агентства "Урал-Кадры": Есть такие лыжники - разодеются, купят себе дорожное снаряжение, поднимутся на гору и целый день там важно стоят. На сленге их называют "фазанами" или "павлинами".

Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что-то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело. Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина "Норди" АЛЕКСАНДР МЕРЗЛЯКОВ считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный: Можно купить б/укомплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки.

Соревнования культур

Для большинства людей посещающих доступные и не сложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. Особенно активно в последнее время "поехал" чиновничий аппарат. На гору ставят даже самых маленьких – в "Норди", например, специально завозят лыжи и доски для 3-летних. Но многих из тех, кто попадает на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют "снежным наркотиком". Он способен радикально изменить отношение к жизни.

ЮЛИЯ МАРКЕЛОВА, дизайнер одежды, бренд Julia Dima: Я встала на сноуборд в прошлом году и полюбила зиму, чего раньше не было. Мы с друзьями объездили за тот сезон практически весь Урал – были даже в Кировске, в Мурманской области. А в этот Новый год собираемся в Алма-Ату, на Чембулак.

Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадают люди разные, но у них есть и общие, "родовые" черты. ВАЛЕРИЙ СТОЛБОВ, председатель совета директоров группы компаний "ИКО": Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, не порядочных людей. "Старожилу" горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс - он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно. Елена Ленчицкая: Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным "чайником". "Чайником" быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения. Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и сноубордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация скорее напоминает проблему "отцов и детей". В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доскеры. АЛЕКСАНДР САПОГОВ, дизайнер рекламного агентства "Промодизайн", сам с удовольствием катающийся и на лыжах, и на сноуборде, так пояснил суть противостояния: Лыжники считают, что сноубордисты не умеют кататься и поэтому ездят на этих дурацких досках и путаются под ногами. Сноубордисты же уверены, что лыжники не понимают настоящего кайфа, мешают прыгать и портят трамплины. И еще – сноуборд считается среди молодежи чем-то прогрессивным и модным, а лыжи – классикой, отошедшей в прошлое.

Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордингу и организовывать квалификационные заезды. В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton ДЖЕЙК БЕРТОН в одном из

интервью язвительно высказался: Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах.

Тем не менее гора – это и то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Екатерина Вогулкина: Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно. А то посмотришь и удивляешься – катаются кто как хочет, пересекают трассы и останавливаются в неполюженных местах. Собственно, основные правила поведения на горе схожи и автомобильным движением – виноват тот, кто сзади.

Хозяева горы

Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спускаться по несложному склону на лыжах.

Самое интересное – что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого не достаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубординге их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть. Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четырем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе.

По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: Ребята достаточно легко выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов. Надо сказать, что "свои" спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это – живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает только на снаряжении определенной марки. Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее жаростно, чем футбольные клубы за игроков. А шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубординга в массы – и вполне успешно.

По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1%. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники – народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: Risk it! Free it! Race it!

Вопросы и задания к кейсу:

- 1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.
- 2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?
- 3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране?
- 4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?
- 5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами.
- 6) Какими будут Ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

2. Сегментация рынка

Демография РФ. Справочная информация

- 1) Естественное движение населения – обобщенное название совокупности рождений и смертей, изменяющих численность населения так называемым естественным путем. К естественному движению населения относят также браки и разводы, хотя они не меняют численность населения, но учитываются в том же порядке, что и рождения и смерти.
- 2) Сведения о рождениях, смертях, браках, разводах получают на основании статистической разработки данных, содержащихся в записях актов о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, составляемых органами записи актов гражданского состояния. В число родившихся включены только родившиеся живыми.
- 3) Источником информации о причинах смерти являются записи в медицинских свидетельствах о смерти, составляемых врачом относительно заболевания, несчастного случая, убийства, самоубийства и другого внешнего воздействия, послужившего причиной смерти, а также записи актов о смерти.

4) Общие коэффициенты рождаемости и смертности – отношение соответственно числа родившихся (живыми) и числа умерших к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.

5) Коэффициент естественного прироста – разность общих коэффициентов рождаемости и смертности.

6) Общие коэффициенты брачности и разводимости – отношение числа зарегистрированных браков и разводов к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.

7) Коэффициенты смертности по причинам смерти – отношение числа умерших от указанных причин смерти к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 100000 человек населения.

8) Коэффициент младенческой смертности исчисляется как сумма двух составляющих, первая из которых – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в том году, для которого вычисляется коэффициент, к общему числу родившихся в том же году; а вторая – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в предыдущем году, к общему числу родившихся в предыдущем году. Исчисляется на 1000 родившихся живыми.

9) Все коэффициенты приведены в пересчете на год.

10) Данные о миграции населения получены в результате разработки поступающих от территориальных органов Федеральной миграционной службы документов статистического учета прибытия и убытия, которые составляются при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства.

Демография РФ. Задание

Изучите справочную информацию и статистические данные и заполните пропущенные в тексте показатели. Данные можно получить на сайте Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru> – Россия в цифрах – Население.

Население РФ на 1 января 2008 года составляет _____ млн. человек, что на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 2007 года и на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 1993 г.

На 1 января 2008 года, в городе проживает _____ населения и в сельской местности, соответственно, _____ населения.

Основной причиной сокращения численности россиян остается устойчивая естественная убыль населения, определяемая сложной социально-экономической ситуацией в России. Так, в 2007 году убыль населения составила _____ тыс. человек, что на _____ тыс. человек меньше, чем в 2006 году.

Из них, умерших в возрасте до 1 года в 2007 году было _____ тыс. чел. В первую очередь, россияне умирают от болезней кровообращения (_____ человека на 100 тыс. чел. населения), на втором месте – смерть от новообразований (_____ человека на 100 тыс. человек населения) и на третьем месте – смерть от внешних причин (_____ человека).

Сокращение населения несколько компенсирует рост количества мигрантов – в 2007 году их количество возросло на _____ и составило _____ человек, что на _____ человек меньше, чем в 2006 году. В основном мигранты прибывают в Россию из стран Ближнего Зарубежья, в первую очередь из _____, _____ и _____.

На 1 января 2008 года на 1000 мужчин в возрасте 20-24 года приходится _____ женщин соответствующего возраста, в возрасте 30-34 года – _____ женщин, в возрасте 40-44 года – _____ женщин, в возрасте 70 и более лет – _____ женщин.

В 2007 году было зарегистрировано _____ браков и _____ разводов. В среднем за год на 1000 женщин в возрасте 20-24 было зафиксировано _____ родов, в возрасте 25-30 лет – _____ родов, в возрасте 31-34 года – _____ родов. В целом, количество детей, рожденных женщиной за жизнь, сильно сократилось – если в 1958-59 гг. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной за свою жизнь) составлял _____, то в 2007 году – лишь _____.

3. Маркетинговые коммуникации»

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

Критерии и шкала оценки выполнения кейс-заданий

Оценка	Характеристики ответа магистра
Отлично	Кейс соответствует четко поставленной цели создания, имеет высокий уровень трудности, проанализированы несколько аспектов современной жизни, рассмотрены типичные ситуации в психолого-педагогической деятельности. Продемонстрировано глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив педагогического образования. Магистрант прогнозировал возможные проблемы, и несколько альтернативных вариантов их решения. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Делаются содержательные выводы. Продемонстрирована способность вовлечения максимального числа участников в дискуссию.
Хорошо	Кейс соответствует поставленной цели создания, имеет достаточный уровень трудности, проанализированы несколько аспектов современной жизни, рассмотрены типичные ситуации в психолого-педагогической деятельности. Продемонстрировано достаточно полное раскрытие основных направлений и перспектив педагогического образования. Магистрант прогнозировал возможные проблемы, и несколько альтернативных вариантов их решения. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Делаются достаточно содержательные выводы. Продемонстрирована способность вовлечения участников в обсуждение дискуссионных вопросов.
Удовлетворительно	Кейс недостаточно соответствует поставленной цели создания, имеет недостаточный уровень трудности, недостаточно проанализированы аспекты современной жизни. Продемонстрировано недостаточно полное раскрытие основных направлений и перспектив педагогического образования. Магистрант прогнозировал недостаточно возможных проблем альтернативных вариантов их решения. Недостаточно делаются выводы. Магистрант не демонстрирует способность вовлечения участников в обсуждение дискуссионных вопросов.
Неудовлетворительно	Кейс не соответствует поставленной цели создания, не проанализированы аспекты современной жизни. Не продемонстрировано раскрытие основных направлений и перспектив педагогического образования. Магистрант не прогнозировал возможные проблемы и альтернативные варианты их решения. Выводы отсутствуют. Магистрант не готов к сотрудничеству, не способен к вовлечению участников в обсуждение дискуссионных вопросов.

Перечень типовых дискуссионных тем для проведения круглого стола

1. Результативность маркетинга услуг: подходы и измерение.
2. Конкурентные стратегии в сервисе.
3. Управление взаимоотношениями с клиентами как условие долгосрочного роста сервисных компаний.
4. Управление и измерение лояльности потребителей сервисных компаний.
5. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний.
6. Использование моделей и методов измерения качества сервиса.
7. Создание и выведение новых услуг на рынок.
8. Роль услуг в повышении ценности продукта для потребителя.
9. Управление маркетинговыми каналами сервисных компаний.
10. Консорциумы в сервисе.

Критерии и шкала оценки участия в дискуссии

Оценка	Характеристики ответа магистранта
Отлично	<i>Отлично</i> ставиться, если магистрант демонстрирует глубокое, полное раскрытие дискуссионных вопросов, демонстрирует критический анализ, оценку и синтез новых сложных идей. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении обсуждаемых проблем психологии и педагогики высшей школы используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использова-

	нием причинно- следственных связей; современных научных терминов. Магистрант демонстрирует способность к публичной коммуникации (демонстрация навыков публичного выступления и ведения дискуссии на профессиональные темы, владение нормами литературного языка, профессиональной терминологией, этикетной лексикой); готовность к сотрудничеству, толерантность; способность вовлечения максимального числа участников в обсуждение дискуссионных вопросов.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставиться, если магистрант демонстрирует достаточно полное раскрытие дискуссионных вопросов, демонстрирует критический анализ, оценку и синтез новых сложных идей. Выдвигаемые им положения достаточно аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении обсуждаемых проблем психологии и педагогики высшей школы используется аналитический подход, достаточно обосновывается своя точка зрения; делаются выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием причинно- следственных связей; современных научных терминов. Магистрант достаточно демонстрирует способность к публичной коммуникации (демонстрация навыков публичного выступления и ведения дискуссии на профессиональные темы, владение нормами литературного языка, профессиональной терминологией, этикетной лексикой); готовность к сотрудничеству, толерантность; способность вовлечения достаточного числа участников в обсуждение дискуссионных вопросов.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе магистр допускает существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не обосновывается своя точка зрения; недостаточно делаются выводы. Научная терминология используется недостаточно. Магистрант не демонстрирует способность к публичной коммуникации; готовность к сотрудничеству; способности вовлечения участников в обсуждение дискуссионных вопросов.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе магистрант демонстрирует непонимание основных направлений и перспектив развития высшего образования; в обсуждении дискуссионных вопросов 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 терминологии. Магистрант не способен к публичной коммуникации; не готов к сотрудничеству; не способен к вовлечению участников в обсуждение дискуссионных вопросов.

Перечень типовых тем творческих заданий (презентаций)

1. Роль союзов и стратегических альянсов в повышении конкурентоспособности сервисных компаний.
2. Системы бронирования в сервисе.
3. Особенности ценообразования в сфере услуг.
4. Дифференцированное ценообразование в сервисе.
5. Аутсорсинг услуг.
6. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях.
7. Материальная среда обслуживания. Визуализации обслуживания.
8. Корпоративная культура в сервисе.
9. Управление качеством услуг.

Критерии и шкала оценки выполнения презентаций

Оценка	Характеристики ответа магистранта
Отлично	<i>Отлично</i> ставиться, если содержание работы полностью соответствует заданию. Магистрант, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять творческое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Содержание работы полностью соответствует выбранной тематике. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Магистрант 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. Продемонстрирован личный вклад магистранта в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.

Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы достаточно полностью соответствует заданию. Магистрант демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить творческое задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Достаточно полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. 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. Оценка «хорошо» выставляется магистрантам, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточно обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточно продемонстрирован личный вклад магистранта в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы недостаточно полностью соответствует заданию. Магистрант демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладающую необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Недостаточно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Научная терминология используется недостаточно, выводы недостаточно обоснованы. Магистрант обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Личный вклад магистранта в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы не соответствует заданию. Выставляется магистранту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении творческого задания. Оценка «неудовлетворительно» ставится магистрантам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем творческого продукта. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.2. Перечень типовых вопросов к экзамену

1. Понятия и сущность маркетинга. Эволюция содержания маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности в сфере сервиса.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Методологические основы маркетинговых исследований в сфере сервиса.
7. Модель потребительского поведения в сфере сервиса.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителя в сфере сервиса.
9. Процесс потребительского поведения.
10. Трехуровневый анализ услуги.
11. Понятие уникального торгового предложения и устойчивого конкурентного преимущества в сфере услуг.
12. Различия в маркетинге услуг и промышленных товаров.
13. Жизненный цикл услуги.
14. Основные стадии разработки новой услуги.
15. Сегментирование рынка услуг.
16. Критерии сегментирования. Выбор целевого сегмента рынка.
17. Маркетинговые стратегии и их виды.
18. Разработка стратегии маркетинга сервисного предприятия.
19. Товарная марка: понятие, классификация и значение.
20. Стратегии позиционирования услуги.
21. Особенности и условия ценообразования в сфере услуг.
22. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
23. Основные подходы к установлению цен на услугу.
24. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
25. Ценовое стимулирование сбыта услуг.

26. Способы ценообразования в туризме.
27. Подходы к ценообразованию в сфере услуг.
28. Программа общего маркетинга коммуникаций в сфере услуг.
29. Определение бюджета для продвижения услуг.
30. Средства продвижения услуг
31. Стимулирование сбыта и программы лояльности в сфере сервиса.
32. Виды рекламных обращений и функции рекламы в сфере услуг.
33. Процесс формирования связей с общественностью (Public relations) в сфере услуг.
34. Пропаганда как процесс стимулирования сбыта.
35. Маркетинговая среда сервисного предприятия и методы ее анализа.
36. Внутренний маркетинг предприятия сервиса.
37. План маркетинга как часть общего стратегического планирования деятельности сервисного предприятия.
38. Маркетинговый контроль эффективности деятельности сервисной компании.

Критерии и шкала оценки ответа на экзамене

Оценка	Характеристики ответа магистранта
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если магистрант демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития дисциплины; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем 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	<i>Хорошо</i> ставится, если магистрант 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 <i>удовлетворительном</i> ответе магистрант 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; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда магистрант демонстрирует непонимание основ предмета; в ответе допущен 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 терминологии.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545103>.

8.2. Дополнительная литература

Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684>.

Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545104>.

8.3. Программное обеспечение

Пакет программ Microsoft Office

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей Web of Science – <https://www.clarivate.ru/products/web-of-science/>

8.5. Информационные справочные системы

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

Поисковые системы

Поисковая система Google – <https://www.google.ru/>

Поисковая система Yandex – <https://www.yandex.ru>

Поисковая система Rambler – <http://www.rambler.ru>

8.6. Интернет-ресурсы

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

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

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://rusneb.ru>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Обучающийся должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа магистранта начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют обучающегося, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любой научный предмет, также, как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда в заголовок темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то; что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

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, вывешенном в аудитории. Презентация представляет собой совмещение видеоряда - последовательности кадров со звукорядом - 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.

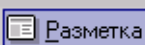
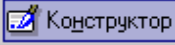
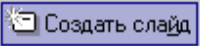
Презентация или «слайд-фильм», подготовленная в PowerPoint, представляет собой последовательность слайдов, которые могут содержать план и основные положения выступления, все необходимые таблицы, диаграммы, схемы, рисунки, входящие в демонстрационный материал. При необходимости в презентацию можно вставить видеоэффекты и звук.



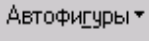




Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы:







- 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 MicrosoftOffice, 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 PowerPoint, 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.

Таблица - Основные приемы создания и оформления презентации

Поставленная задача	Требуемые действия
Создать новую презентацию без помощи мастера и применения шаблона	Запустите PowerPoint. В окне диалога PowerPoint 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 PageDown, PageUp.

	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.
Выводить 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 .
Выбор цвета и типа линии для рамки, подбор заливки	Выделите рамку (или установите курсор в текст, введенный в рамку) и выполните команду Формат/  ... 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/  ... 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  Настройка анимации... или соответствующую команду контекстного меню выбранного объекта. Выберите нуж-

	ные элементы панели Настройка анимации .
Установить масштаб рабочего слайда в среде PowerPoint	На панели Стандартная среды PowerPoint установить необходимый масштаб просмотра из раскрывающегося списка 
Способ представления документа (т.е. презентации .ppt) в окне приложения PowerPoint	Документ PowerPoint 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, PageDown, PageUp 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 PowerPoint	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.

При подготовке компьютерной презентации обучающийся должен:

- изучить материалы темы (вопроса), которой (которому) посвящена компьютерная презентация, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы (вопроса);
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре презентации;
- оформить презентацию и предоставить к установленному сроку.

Методические указания по подготовке к кейс-задачам:

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Case – пример, взятый из реального бизнеса, представляет собой не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию.

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Виды кейсов:

- Полные кейсы (в среднем 20–25 страниц) предназначены для командной работы в течение нескольких дней и обычно подразумевают командное выступление для презентации своего решения.

- Сжатые кейсы (3–5 страниц) предназначены для разбора непосредственно на занятии и подразумевают общую дискуссию.

- Мини-кейсы (1–2 страницы), как и сжатые кейсы, предназначены для разбора в аудитории и зачастую используются в качестве иллюстрации к теории, преподаваемой на занятии.

Во многих случаях мини-кейс может быть сформулирован кратко, в виде одного-двух абзацев, и снабжен вопросами, на которые требуется дать ответ в обсуждении.

Хороший кейс должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь соответствующий уровень трудности;
- иллюстрировать несколько аспектов современной жизни;
- не устаревать слишком быстро;
- быть актуальным на сегодняшний день;
- иллюстрировать типичные ситуации;
- развивать аналитическое мышление;
- провоцировать дискуссию;

- иметь несколько решений.

Методические указания по подготовке к тестированию:

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

- Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.
- Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.
- Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.
- Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.
- Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.
- Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.
- Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность опечаток сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.
- Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что магистр забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.
- При подготовке к тесту или даже зачету не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время зачета, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к круглому столу:

Круглый стол (дискуссия, полемика, диспут, дебаты) - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Круглый стол – это один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Идея круглых столов заключается во встрече единомышленников, стремящихся найти общее решение по конкретному вопросу в формате заданной тематики, а также возможности для всех желающих вступить в научную дискуссию по интересующим вопросам. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Обсуждение проблем, обмен мнениями, ценным опытом, налаживание тесных контактов, поиск дополнительных возможностей и дискуссия придает круглому столу особую динамичность и насыщенность.

Дискуссионные вопросы для проведения круглого стола должны удовлетворять следующим требованиям:

Содержательные критерии	Процедурные и ценностные критерии
1. Установление и идентификация проблем	1. Обеспечение откликов и реакция на заявления участников
2. Использование базовых знаний	2. Соответствие открыто и справедливо принятым правилам
3. Установление фактов и определений, отделение фактов от мнений (аргументированность)	3. Толерантность участников, отсутствие проявления враждебности и личностных нападок
4. Логичность и использование причинно-следственных связей.	4. Приглашение других лиц для участия в обсуждении (представителей разных групп, позиций, социальных слоев)
5. Поддержка утверждений объяснением, причи-	5. Признание ценности общего взаимодействия и сотрудничества

нами (иллюстрация мыслей)	при решении конфликтов
6. Подведение итогов по пунктам согласия и разногласиям	6. Вовлечение максимального числа участников в обсуждение
7. Разнообразии использованных аргументов и позиций по обсуждаемому вопросу	7. Соблюдение временных рамок как в обсуждении в целом, так и в выступлениях участников в частности

Методические указания по подготовке к творческому заданию:

Творческое задание (презентация) - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой форме.

В качестве критериев могут быть выбраны:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад магистра;
- возможности практического использования полученных данных.

1. Общие положения

Цель: конкретизировать знания и умения по изучаемой дисциплине, расширить кругозор магистров, изучить разделы курса, которые не рассматриваются в ходе аудиторных занятий.

Задачи:

- приобретение новых знаний;
- развитие умений систематизировать, обобщать и логично представлять изученный материал по исследуемым проблемам;
- совершенствование навыков работы по созданию презентаций PowerPoint.

2. Правила выполнения творческого задания

Работа представляется на диске в версии Office2010. Выполненная презентация после предварительной проверки обязательно защищается.

4. Требования к оформлению творческого задания

5. Диск с работой должен быть подписан (Ф.И.О., направление подготовки, группа).
6. На первом слайде (титальном) необходимо указать тему работы.
7. На втором слайде презентации – план содержания.
8. Последний слайд – сведения об авторе.

4. Содержание творческого задания

6. Творческое задание включает в себя 12-15 слайдов любого оформления.
7. Поместить на слайды 3-4 сканированных изображения.
8. Разместить согласно тексту картинки или диаграммы.
9. Использовать текстовые и звуковые эффекты, анимацию при переходах слайдов (по выбору).
10. Возможно наличие в работе видеофайлов.

Методические указания по подготовке реферата:

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Цель написания реферата – привитие аспиранту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Требования к написанию:

- Объем реферата может достигать 10-15 стр.
- Время, отводимое на его подготовку – от 2 недель до месяца.
- Реферат печатается на стандартном листе бумаги формата А4. Левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Шрифт TimesNewRoman размером 14, межстрочный интервал 1,5.
- Каждый новый раздел начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т.д.).
- Страницы реферата с рисунками и приложениями должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется. Номер листа проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки.
- Название раздела выделяется жирным шрифтом и располагается симметрично строке без переноса слов. Точка в конце названия не ставится. Название не подчеркивается.

- Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки (1,25 см).
- В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Важным моментом при написании реферата является оформление ссылок на используемые источники. При их оформлении следует придерживаться следующих правил:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник;
- научные термины, предложенные другими авторами, не заключаются в кавычки;
- при цитировании текста цитата приводится в кавычках, а после нее в квадратных скобках указывается ссылка на литературный источник по списку использованной литературы и номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст. Например: [15, с. 237-239].
- возможно оформление ссылок при цитировании текста в виде концевых сносок сквозной нумерацией.

Критерии оценивания реферата:

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала;
- выполнение требований к оформлению работы.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- для проведения занятий лекционного типа: занятия лекционного типа не предусмотрены
- для проведения занятий семинарского типа: Компьютерный класс / мультимедийный лингафонный кабинет, оборудованный спутниковой системой, компьютеры, наушники, микрофоны, телевизор.
- для проведения промежуточной аттестации: учебная аудитория.

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, прочесть 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 аудио-файлы),
 - 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, прочесть 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.