

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.02.2016 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343f1af5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации

Автономная некоммерческая образовательная организация

«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«12» февраля 2016 г.

Рабочая программа дисциплины

«Управлением маркетингом»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**
Профиль: **Управление человеческими ресурсами**
Квалификация: **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная форма обучения



Курс 2016

Рецензенты:

Л.Р. Ганалиева, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита.

А.П. Паршина, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.2 «Управление маркетингом» [Текст] / сост. Е.И. Черников; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 43 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление человеческими ресурсами».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление человеческими ресурсами».

«12» февраля 2016 г.

Составитель:

Е.И. Черников, к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга

© Е.И. Черников, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Управлением маркетингом»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Управление человеческими ресурсами
Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический
Очная и заочная форма обучения

2015/2016 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.

И.о. заведующего кафедрой _____ И.А. Мордовина

Составитель: _____ Е.И. Черников

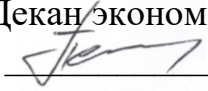
Согласовано:

Начальник УМУ _____ Ю.В. Кунина, «12» февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ О.Н. Новикова, «12» февраля 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю
_____ Е.И. Черников, «12» февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Управление маркетингом»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 29 » августа 2016 г.

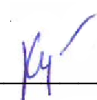
Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

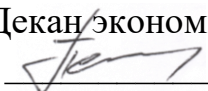
Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Управление маркетингом»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

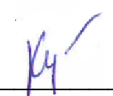
- 1) внесены изменения в список литературы
- 2) внесены изменения в задания в тестовой форме

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | 5 |
| 1. Цель и задачи изучения дисциплины | 5 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы..... | 5 |
| 3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО | 6 |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 7 |
| 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий..... | 7 |
| 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 14 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 20 |
| 7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 21 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины | 23 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 24 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. | 42 |
| 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине..... | 43 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью преподавания дисциплины формирование у обучающихся нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

Задачи изучения дисциплины:

- постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы управления маркетингом (З-1);
- методологию комплексного исследования рынка (З-2);
- формы и методы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия (З-3);
- преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга (З-4);
- управление рисками и инвестициями на предприятиях (З-5);
- особенности международного маркетинга (З-6).

Уметь:

- работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков и конкретных предприятий (У-1);
- проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ (У-2);
- разрабатывать программы маркетинговой деятельности (У-3);
- разрабатывать и оценивать инвестиционные проекты (У-4);
- планировать и осуществлять рекламные кампании (У-5);
- консультировать работников сельского хозяйства по вопросам управления маркетингом (У-6).

Владеть

- инструментарием маркетинга (В-1);
- навыками анализа (В-2);
- способами ведения маркетинговой деятельности (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в число дисциплин по выбору вариативной части ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Управление маркетингом», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Менеджмент», «Паблик рилейшнз», «Маркетинг». Компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 7 зачетных единиц (252 академических часа).

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 7 зачетных единиц (252 академических часа).

Схема распределения учебного времени по семестрам

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Трудоемкость, час | | |
|---|-------------------|-------|-------|
| | 7 сем | 8 сем | Всего |
| Общая трудоемкость | 144 | 108 | 252 |
| Аудиторная работа | 52 | 48 | 100 |
| в том числе: | | | |
| лекции | 20 | 22 | 42 |
| практические занятия | 32 | 26 | 58 |
| Самостоятельная работа | 56 | 24 | 80 |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | 36 | 36 | 72 |

Заочная форма обучения

| Виды учебной работы | Трудоемкость, час | |
|---|-------------------|-------|
| | 5 курс | Всего |
| Общая трудоемкость | 252 | 252 |
| Аудиторная работа | 16 | 16 |
| в том числе: | | |
| лекции | 4 | 4 |
| практические занятия | 12 | 12 |
| Самостоятельная работа | 227 | 227 |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | 9 | 9 |

Тематический план

Очная форма обучения

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Общая трудоемкость, час | В том числе аудиторных | | | Самостоятельная работа | Промежуточная аттестация (экзамен) |
|------------------|---|-------------------------|------------------------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------------|
| | | | всего | из них: | | | |
| | | | | лекц. | практ. | | |
| 7 семестр | | | | | | | |
| 1 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | 32 | 16 | 6 | 10 | 16 | |
| 2 | Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии | 36 | 16 | 6 | 10 | 20 | |
| 3 | Товар в системе маркетинга. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование разработка комплекса маркетинга | 40 | 20 | 8 | 12 | 20 | |
| | Промежуточная аттестация (экзамен) | 36 | | | | | 36 |
| | Итого за семестр | 144 | 52 | 20 | 32 | 56 | 36 |
| 8 семестр | | | | | | | |
| 1 | Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами | 22 | 14 | 6 | 8 | 8 | |
| 2 | Функциональные связи маркетинга на предприятии, типовое положение и организационные структуры службы маркетинга | 24 | 16 | 8 | 8 | 8 | |
| 3 | Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии | 26 | 18 | 8 | 10 | 8 | |
| | Промежуточная аттестация (экзамен) | 36 | | | | | 36 |
| | Итого за семестр | 108 | 48 | 22 | 26 | 24 | 36 |
| | Итого | 252 | 100 | 42 | 58 | 80 | 72 |

Заочная форма обучения

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Общая трудоемкость, час | В том числе аудиторных | | | Самостоятельная работа | Промежуточная аттестация (экзамен) |
|-------|---|-------------------------|------------------------|----------|-----------|------------------------|------------------------------------|
| | | | всего | из них: | | | |
| | | | | лекц. | практ. | | |
| 1 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | 42 | 4 | 2 | 2 | 38 | |
| 2 | Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии | 40 | 2 | | 2 | 38 | |
| 3 | Товар в системе маркетинга. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование разработка комплекса маркетинга | 40 | 2 | | 2 | 38 | |
| 4 | Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами | 42 | 4 | 2 | 2 | 38 | |
| 5 | Функциональные связи маркетинга на предприятии, типовое положение и организационные структуры службы маркетинга | 41 | 2 | | 2 | 39 | |
| 6 | Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии | 38 | 2 | | 2 | 36 | |
| | Промежуточная аттестация (экзамен) | 9 | | | | | 9 |
| | Итого | 252 | 16 | 4 | 12 | 227 | 9 |

Структура дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Понятие управления маркетингом. Сущность управления маркетингом. Управление деятельностью. Управление функцией. Управление спросом.

Литература:

Основная – 1, 2, 3

Дополнительная – 1, 2, 5, 7, 9, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

Система маркетинговых стратегий предприятия:

- портфельные стратегии;
- стратегии роста;
- конкурентные стратегии;
- конкурентные преимущества предприятия.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 3, 4, 6, 8, 12, 15, 20, 23, 24, 25, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Тема 3. Товар в системе маркетинга. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга.

Целевой рынок. Сегментация рынка. Подготовка к сегментированию. Определение рынков. Определение сегментирования рынка. Рабочая группа по сегментированию. Данные для сегментирования. Данные для сегментирования. Правила сегментирования. Преимущества сегментирования. Создание карты рынка. Рынок и стратегические единицы

бизнеса, конструирование вашей карты рынка, детализация карты рынка. Передвижение базовых входных требований. Фокусирование на группах влиятельных свойств. Сужение круга свойств. Объединение группы свойств и отдельных свойств в соответствии с классификацией покупателей. Объединение скоррелированных свойств.

Ключевые отличительные свойства (КОС). Краткий комментарий по ценам. Определение формата свойств. Проверка процесса.

Построение базы потребителей для вашего рынка. Управление микросегментами-поддержание контроля. Определение реальных, основанных на потребностях покупательских требований. Ранжирование списка выгод. Свойства преимущества и выгоды: стандартные выгоды, выгоды компании, дифференцирование выгоды. Проведение различий между преимуществами и выгодами. Разработка списка выгод для вашего рынка. Проверка сегмента. Привлекательность сегмента: Анализ портфеля. Горизонт времени. Рабочая группа по сегментирования. Определение. Факторы привлекательности сегментов. Взвешивание факторов. Определение параметров для каждого фактора привлекательности. Оценка сегментов. Нанесение позиции сегментов на портфельную матрицу. Ситуация, когда конечный результат не тот, который вы ожидали. Проверка процесса Конкурентоспособность компании и портфельная матрица. Постановка маркетинговых целей и стратегий для выявленных сегментов: Маркетинговые цели: что они из себя представляют и как соотносятся с корпоративными целями. Что такое корпоративная цель и что такое маркетинговая цель? Как выбрать маркетинговые цели.

Поиск товарной ниши. Рыночная ниша – это целевой участок рынка, где фирма, благодаря своему оригинальному товару, услуге, имеет сильных конкурентов, что дает ей возможность иметь прочный коммерческий успех.

Изучение конкурентов основывается на оценке их сильных и слабых сторон для определения дальнейшей стратегии фирмы при завоевании тех или иных позиций на рынке. На данном этапе выявляется круг фирм, являющихся потенциальными конкурентами и собирается о них как можно более полная и достоверная информация, включая данные об объемах продаж, доле рынка, прибыли, норме возврата инвестиций, денежных потоках, новых капитала вложениях и использование производственных мощностей. Увеличить объем данной информации позволяет проведение маркетинговых исследований потребителей, поставщиков, дилеров. Каждая фирма должна следить за реализацией выбранной конкурентами стратегии, т.к. те легко ее могут изменить.

Оптимальное размещение в рыночном пространстве за счет рекламных усилий, совокупных запросов потребителей, привлекательной выкладке образцов, их демонстрации, позиционирование в роли экспонатов на выставках, ярмарках в целях убеждения покупателя, что ему предлагают именно тот товар, который он хотел бы приобрести. Комплекс маркетинга.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 1, 5, 8, 9, 10, 13, 26, 27, 28, 29, 30.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами

Общая характеристика товара. Имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товара. Классификация товаров. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Основные стадии жизненного цикла товара. Проектирование оптимального жизненного цикла товара. Логистика и жизненный цикл товара.

Товарная политика. Стратегия разработки новых товаров. Создание товаров и выбор стратегии маркетинга для различных этапов их жизненного цикла. Освоение рынка новыми товарами. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Понятие, задачи, виды, организация сервиса.

Цена как категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Ценообразование на различных типах рынков. Особенности современного ценообразования. Понятие ценовой политики.

Виды ценовых стратегий и их реализация. Виды цен на новые товары. Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги.

Каналы распределения и товародвижение. Понятие каналов распределения. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Решения об управлении каналом. Товародвижение и управление снабжением. Тенденции развития каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

Теория коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламных сообщений. Реклама на месте продажи. Паблик рилейшнз, понятие, цели и методы. Ярмарки, выставки и конференции, назначение и организация. Личная продажа и управление сбытом. Изменение маркетинговых коммуникаций. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 1, 3, 4, 5, 13, 15, 16, 17, 25, 26, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-19.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

Рыночные системы управления предприятиями. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Маркетинговые структуры предприятия. Служба маркетинга на предприятии. Организационная структура управления службы маркетинга. Задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 17, 19, 21, 22, 25, 27, 28, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-19.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 29.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Содержание самостоятельной работы: Дать определение понятию управлением маркетингом. Охарактеризовать сущность управления маркетингом. Охарактеризовать управление маркетинговой деятельностью. Охарактеризовать управление функцией. Дайте характеристику управлению спросом.

Литература:

Основная – 1, 2, 3

Дополнительная – 1, 2, 5, 7, 9, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля: оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

Содержание самостоятельной работы: Дать определение системе маркетинговых стратегий предприятия. Охарактеризовать портфельные стратегии. Дать определение стратегиям роста. Приведите примеры конкурентных стратегий. Дайте определения конкурентным преимуществам предприятия. Приведите примеры конкурентных преимуществ конкретных предприятий и их продуктов.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 3, 4, 6, 8, 12, 15, 20, 23, 24, 25, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля: оценочные средства: текущий контроль: презентация.

Тема 3. Товар в системе маркетинга. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов.

Позиционирование и разработка комплекса маркетинга.

Содержание самостоятельной работы: Объяснить связь между понятиями целевой рынок и сегментирование. Охарактеризовать процесс сегментирования рынка и представить его в виде блок-схемы. Охарактеризуйте понятие «ключевые отличительные свойства (КОС)». Дайте краткий комментарий по ценам. Опишите процесс построения базы потребителей для рынка. Охарактеризуйте управление микросегментами.

Опишите свойства, преимущества и выгоды: стандартные выгоды, выгоды компании, дифференцирование выгоды. Рассказать, как происходит разработка списка выгод для рынка. Дать определение привлекательности сегмента. Поиск товарной ниши.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 1, 5, 8, 9, 10, 13, 26, 27, 28, 29, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля: оценочные средства: текущий контроль: кейс-задача.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управлением товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.

Содержание самостоятельной работы: Дайте общую характеристику товара. Опишите следующие понятия: имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товара. Дайте характеристику товарной политике. Дайте определению понятию ценовой политики. Опишите виды ценовых стратегий и их реализация. Охарактеризуйте каналы распределения и товародвижение. Расскажите о теории коммуникаций. Опишите этапы разработки эффективных коммуникаций. Дайте характеристику рекламе в системе маркетинговых коммуникаций. Опишите виды рекламных сообщений.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 1, 3, 4, 5, 13, 15, 16, 17, 25, 26, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля: оценочные средства: текущий контроль: реферат, презентация.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии, типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Содержание самостоятельной работы: Охарактеризуйте рыночные системы управления предприятиями. Опишите влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Дайте определение маркетинговым структурам предприятия. Охарактеризуйте службу маркетинга на предприятии. Опишите организационную структуру управления службы маркетинга.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 17, 19, 21, 22, 25, 27, 28, 30.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля: оценочные средства: текущий контроль: собеседование, доклад.

Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Содержание самостоятельной работы: Дайте последовательность разработки маркетинговых планов. Составьте план-схему. Охарактеризуйте бюджет маркетинга. Представьте информацию в виде схемы. Опишите особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 29.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://school-collection.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>;
<http://www.nbu.gov.ua/>; <http://www.library.spbu.ru/>; <http://library.spbstu.ru/ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные образовательные технологии; развития критического мышления; проблемная лекция, практическое занятие; самостоятельная

работа, текущий контроль: информационное сообщение; конспект; структурно-логическая схема

Формируемые компетенции: ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля: оценочные средства: текущий контроль: собеседование, доклад.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Основные методы анализа маркетинговой информации.
3. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ
4. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия.
5. Понятия “стратегический маркетинг” и “операционный маркетинг”.
6. Термин “коммуникация”.
7. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
8. Основные этапы стратегического планирования маркетинга.
9. Суть маркетинговых коммуникаций.
10. Основные отличия открытых и закрытых систем управления.
11. Основные этапы стратегического планирования маркетинга.
12. Центробежный маркетинг и центростремительный маркетинг
13. Экономическая демократия
14. Сегментирование рынка. Основные признаки, критерии и методы сегментирования рынка.
15. Какие коммуникационные воздействия осуществляет бренд?
16. Маркетинговые исследования
17. Объект анализа привлекательности рынка?
18. Неэкономика
19. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
20. Из каких разделов состоит конъюнктурный обзор рынка?
21. Основные методы прогнозирования рынка.
22. Основные методы проведения маркетинговых исследований.
23. Основные виды панельных исследований.
24. Критерии эффективности работы отдела маркетинговых исследований.
25. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара и предприятия .
26. Основные этапы исследования конкурентоспособности товара .
27. Информационная деятельность в маркетинге.
28. Этапы диагностики конкурентной среды рынка.
29. Значение стратегической миссии предприятия.
30. Анализ привлекательности внешней среды.
31. Роль стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйства.
32. Основные задачи стратегического маркетинга.
33. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга.
34. Основные этапы портфельного анализа. Разработка стратегии развития предприятия.

35. Разработка бюджета маркетинга.
36. Основные критерии выбора стратегического пути развития.
37. Маркетинговая система информационная система.
38. Позиционирование товара на рынке.
39. Бренд и торговая марка- сходство и отличия.
40. Перспективы использования брендинга в маркетинговых технологиях.
41. Коммуникационный набор традиционного маркетинга.
42. Инструменты традиционного маркетинга.
43. Современные концепции внутрифирменного управления.
44. Конкурентоспособность продукции.
45. Стратегия маркетинга.
46. Основные виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
47. Информационное обеспечение управления маркетингом.
48. Маркетинговые исследования”
49. Маркетинговый подход в деятельности фирмы.
50. Маркетинг
51. Бенчмаркинг
52. Система управления конкурентоспособностью продукции.
53. Роль стратегического маркетинга.
54. Анализ привлекательности рынка.
55. Основные критерии выбора стратегического пути развития.
56. Стратегическая маркетинговая программа.
57. Методы маркетингового анализа.
58. Маркетинг-аудит
59. Основные задачи маркетингового анализа.
60. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг: учебник [электронный ресурс]. – Курск: Региональный финансово-экономический институт, 2015. Режим доступа: <http://lib.rfei.ru> – 224 с.
2. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / Ойнер О.К. - М.: Издательство Юрайт, 2013. - 343 с.
3. Маркетинг: учебник / под общ. Редакцией проф. Н.М. Кондратенко. – М.: издательство Юрайт, 2011. – 540 с.

Дополнительная литература

1. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №6. – С. 32-38.
2. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
4. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
5. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг // Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 72-79
6. Голубкова Е. Н., Михайлов О. З. Управление внутренним маркетингом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 60-71
7. Горелова А. Интернет - маркетинг // Маркетинг. – 2011. - № 3. – С. 58-68
8. Горелова А. Кризис как маркетинговая возможность // Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 79-87
9. Душкина М. Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 67-74.
10. Исаева Е. В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений // ЭПОС. – 2010. - № 3. – С. 38-42.
11. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг : репутационный менеджмент // Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 3. – С. 120-132.
12. Ладнова А. В. и др. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя // Экономика , статистика и информатика. – 2011. - № 6. – С. 58-63.
13. Липартелиани Н. Н. Маркетинг отношений в системе повышения конкурентоспособности регионального туристического агентства // Экономика , статистика и информатика. – 2011. - № 4. – С. 44-49.

14.Логинов М. Маркетинг услуг в ипотечном кредитовании // Маркетинг. – 2009. - № 5. – С. 65-80.

15.Логинов М. П. Развитие маркетинга услуг в системе ипотечного жилищного кредитования России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 81-90.

16.Мазур Е. Е. « Эмоциональный маркетинг »: миф или новая маркетинговая концепция // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 16-27.

17.Майкова С. и др. Имидж города в системе территориального маркетинга // Маркетинг. – 2011. - № 4. – С. 56-66.

18.Малыгин А. В. Тайм - маркетинг : в центре внимания – время клиента // Инновации в образовании. – 2009. - № 1. – С. 44-58.

19.Моисеева Н., Марина О. Транзакционные издержки в маркетинговой среде // Маркетинг. – 2012. - № 2. – С. 64-76.

20.Моисеева Н., Седова О. Маркетинговые отношения на основе разности потенциалов партнеров // Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 37-55.

21.Моисеенко И. В., Носкова Е. В. Классификация методов определения емкости рынка на основе применяемой маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 23-32.

22.Никанорова А. В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 18-23.

23.Николаев А. М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 12-19.

24.Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

25.Оспанова К. К. Электронный маркетинг - микс : ретроспектива и оценка современного состояния // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 4-16.

26.Пархименко В. А. и др. Маркетинг информационных технологий : особенности и инструменты // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 5. – С. 72-86.

27.Пацанов С. В. Управление маркетингом в лизинговой компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 102-111.

28.Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – 463 с.

29.Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / Ойнер О.К. - М.: Издательство Юрайт, 2013. - 343 с. - Серия: Магистр.

30.Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008.- 533 с. – (Основы наук).

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»
<http://school-collection.edu.ru/>
4. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
5. Национальная библиотека Украины имени В.И. Вернадского, Киев
<http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета
<http://www.library.spbu.ru/>
7. Фундаментальная библиотека СПбГПУ
<http://library.spbstu.ru/ru/>
8. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга
<http://www.rbc.ru/>
9. Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся средних и высших учебных заведений
<http://www.bibliotekar.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности,

ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылкой на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Следует также учитывать краткие комментарии при написании курсовой работы, если она предусмотрена рабочей программой, и подготовке к итоговому контролю, проводимого в форме экзамена. Так, написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к оформлению находятся в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия; 2) письменные ответы на вопросы преподавателя; 3) групповое обсуждение той

или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя; 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы; 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего.

Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;

2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,

3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;

4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);

5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;

6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;

7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

– реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;

– реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

– реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;

– реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

– монографические – один первоисточник;

– обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

– общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;

– специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.

2. Изучение основных источников по теме.

3. Составление библиографии.
4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.
7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.
8. Реализация плана, написание реферата.
9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.
10. Проверка оформления списка литературы.
11. Редакторская правка текста.
12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
 - заинтересованных в получении данной информации;
 - демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
- преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
- графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.

2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменимость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
 - описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
 - выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
 - усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
 - осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Сур.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- демонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

- мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.

– мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

– из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;

– внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;

– аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая

сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
- тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы

формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к экзамену

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является экзамен.

Экзамен дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

Студентам необходимо тщательно готовиться к итоговому экзамену. Процесс подготовки к итоговому экзамену начинается, по существу, с самого первого этапа изучения предмета. Он включает в себя самостоятельную работу над рекомендованной литературой. Как правило, он начинается за полтора-два месяца до экзаменационной сессии. Изучив и законспектировав рекомендованные источники, выполнив предусмотренные учебным планом письменные работы и имея рецензии на них, студент начинает непосредственную подготовку к экзамену с тщательной отработки курса в соответствии с требованиями учебной программы и выполнения рекомендаций преподавателя, данных в рецензии. На этом этапе студент должен повторить изученное по учебникам и учебным пособиям, личным конспектам, записям лекций и другим материалам. При этом особое внимание должно быть обращено на тщательную отработку тех конкретных вопросов и тем учебной программы, которые слабо усвоены.

При повторении материала перед итоговым экзаменом необходима самопроверка или взаимная проверка знаний. В этом случае по каждой теме

надо еще раз хорошо продумать материал, найти соответствующие статьи из нормативных актов, подобрать примеры. Вполне себя оправдывает групповая взаимная проверка. Для этого рекомендуется собираться по 3-4 человека и проводить разбор вопросов по курсу. Экзамен проводится по билетам. Если какой-либо из поставленных в билете вопросов студенту кажется неясным, он может обратиться к преподавателю за разъяснением. Пользоваться наглядными пособиями, словарями или справочниками можно только с разрешения преподавателя. При подготовке к ответу, а также при ответе не обязательно придерживаться той последовательности вопросов, которая дана в билетах. Записи ответов лучше делать в виде развернутого плана, их можно дополнить цифрами, примерами, фактами, а также сослаться на необходимые нормативные акты и другие источники.

Ответ должен быть построен в форме свободного рассказа. Важно не только верно изложить соответствующее положение, но и дать его глубокое теоретическое обоснование. При ответах надо избегать больших выступлений, отклонений от существа вопросов, но не следует вдаваться и в такую крайность, как погоня за краткостью. Такой ответ не раскроет содержания вопроса и не даст возможности преподавателю правильно судить о знаниях студента. После ответов на вопросы билета преподаватель может задать дополнительные вопросы, на которые студент обязан ответить.

Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Все положительные оценки записываются в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются в экзаменационную ведомость.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

1. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
2. операционная система GNU/Linux;
3. свободный офисный пакет LibreOffice;
4. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
5. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
6. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
7. система онлайн видео конференций Adobe Connect;
8. электронно-библиотечная система «Айбукс»;
9. электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
10. интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
11. приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
12. справочная правовая система «Гарант»;
13. иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ****1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ****Перечень компетенций**

ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

ПК-19 - владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Этапы формирования компетенций

| Компетенции | Этапы освоения ОПОП ВО | |
|-------------|------------------------|---------|
| | Название этапа | Семестр |
| ОПК-4 | Промежуточный | 7,8 |
| ПК-19 | Промежуточный | 7,8 |

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Формируемые компетенции | Технологии формирования компетенций | Оценочные средства | |
|-------|--|-------------------------|---|--|-----------------------------------|
| | | | | Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ) | Средства оценивания |
| 1. | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | ПК-19 | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента | З-1, 2, 3, 4, 5, 6 У-1, 2, 3, 4, 5, 6 В-1, 2, 3 | <i>Собеседование, реферат</i> |
| 2. | Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии | ПК-19 | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента | З-1, 2, 3, 4, 5, 6 У-1, 2, 3, 4, 5, 6 В-1, 2, 3 | <i>Собеседование, презентация</i> |

| | | | | | |
|---|--|--------------|---|---|---|
| 3 | Товар в системе маркетинга. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов. Позиционирование разработка комплекса маркетинга | ПК-19 | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента | З-1, 2, 3, 4, 5, 6 У-1, 2, 3, 4, 5, 6 В-1, 2, 3 | <i>Собеседование, кейс-задача</i> |
| 4 | Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами | ОПК-4, ПК-19 | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента | З-1, 2, 3, 4, 5, 6 У-1, 2, 3, 4, 5, 6 В-1, 2, 3 | <i>Собеседование, реферат, презентация, кейс-задача</i> |
| 5 | Функциональные связи маркетинга на предприятии, типовое положение и организационные структуры службы маркетинга | ОПК-4, ПК-19 | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента | З-1, 2, 3, 4, 5, 6 У-1, 2, 3, 4, 5, 6 В-1, 2, 3 | <i>Собеседование, доклад</i> |
| 6 | Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии | ПК-19 | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента | З-1, 2, 3, 4, 5, 6 У-1, 2, 3, 4, 5, 6 В-1, 2, 3 | <i>Собеседование, доклад, тестирование</i> |

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы управления маркетингом (З-1);
- методологию комплексного исследования рынка (З-2);

- формы и методы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия (З-3);
- преимущества и недостатки различных организационных структур службы маркетинга (З-4);
- управление рисками и инвестициями на предприятиях (З-5);
- особенности международного маркетинга (З-6).

Уметь:

- работать с информационно-справочными материалами о состоянии рынков и конкретных предприятий (У-1);
- проводить ситуационный комплексный маркетинговый анализ (У-2);
- разрабатывать программы маркетинговой деятельности (У-3);
- разрабатывать и оценивать инвестиционные проекты (У-4);
- планировать и осуществлять рекламные кампании (У-5);
- консультировать работников сельского хозяйства по вопросам управления маркетингом (У-6).

Владеть

- инструментарием маркетинга (В-1);
- навыками анализа (В-2);
- способами ведения маркетинговой деятельности (В-3).

Критерии оценивания компетенций

| Уровень | Знания | Умения | Владения |
|----------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Минимальный | З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6 | У-1, У-2, У-3 | В-1 |
| Базовый | З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6 | У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6 | В-1 |
| Повышенный | З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6 | У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6 | В-1, В-2, В-3 |

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задания в тестовой форме

1. Реализуя маркетинг, предприятие:
 - а) Изучает рынок;
 - б) Проводит рекламу;
 - в) Обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
 - г) Направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и

покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- a) Дефицитным рынком;
- b) Рынком продавца;
- c) Рынком конкурента;
- d) Рынком покупателя.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- a) Экономическое положение;
- b) Культура;
- c) Мотивация;
- d) Семья.

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- a) Приоритет производителя;
- b) Приоритет конкурента;
- c) Приоритет посредника;
- d) Приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- a) Увеличения числа мест продажи товаров;
- b) Правильной ценовой политики;
- c) Рекламы;
- d) Удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:

- a) Концепцию маркетинга;
- b) Концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- c) Концепцию совершенствования товара;
- d) Концепцию социально-этичного маркетинга.

7. Микросреда маркетинга обусловлена:

- a) Деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- b) Состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

- c) Состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- d) Деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием не контролируемых факторов.

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- a) Состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- b) Деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
- c) Существующим законодательством;
- d) Деятельностью государственных органов управления.

9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- a) Абсолютно идентичны;
- b) Совершенно различны;
- c) Частично взаимосвязаны;
- d) Тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

10. На собрании административно-управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- a) Определить стратегию развития предприятия;
- b) Разработать план технического перевооружения предприятия;
- c) Дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- d) Разработать план социального развития предприятия.

11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- a) Определить возможную производственную деятельность в будущем;
- b) Выявить перспективные рынки продажи товаров;
- c) Определить стратегических партнеров;
- d) Обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

12. Сегментирование рынка проводится в целях:

- a) Изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- b) Установления обоснованной цены на товары;
- c) Повышения эффективности рекламы;
- d) Более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

13. Комплекс маркетинга включает:

- a) Рекламу, цену, товар, упаковку;
- b) Товар, распределение, цену, коммуникацию;
- c) Товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- d) Рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- a) Установить обоснованную цену на товары;
- b) Достичь установленных целей маркетинга;
- c) Обеспечить эффективность рекламы;
- d) Создать новые товары.

15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- a) Своевременной разработки новых товаров;
- b) Более полного учета запросов потребителей;
- c) Согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- d) Обеспечения эффективности коммуникаций.

16. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- a) Сведения внутренней отчетности;
- b) Внешнюю маркетинговую информацию;
- c) Результаты маркетинговых исследований;
- d) Все указанное выше.

17. Маркетинговое исследование – это:

- a) Определение рыночной проблемы;
- b) Исследование рынка;
- c) Целенаправленное изучение существующих проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- d) Исследование маркетинга.

18. Провести сегментирование рынка – это значит:

- a) Выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
- b) Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- c) Разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- d) Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

19. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

- a) На этапе внедрения;
- b) На этапе роста;
- c) На этапе зрелости;
- d) На этапе спада.

20. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- a) Внедрения;
- b) Роста;
- c) Зрелости;
- d) Спада.

21. Маркетинг — это

- a) производить то, что нужно потребителю и продавать;
- b) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

22. Какую систему представляет собой маркетинг?

- a) производственную;
- b) сбытовую;
- c) производственно-сбытовую

23. Ремаркетинг связан с

- a) негативным спросом;
- b) снижающимся спросом;
- c) иррациональным спросом;
- d) чрезмерным спросом;
- e) отсутствием спроса

24. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- a) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- b) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- c) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- d) покупатели на рынке имеют однородные потребности.

25. В начале 90-х годов фирма Levi Strauss была обеспокоена появлением на рынках различных стран подделок ее моделей, которые продавались под маркой Levis. Фирма заострила внимание на двух проблемах: подрыв авторитета марки из-за низкого качества

подделок и возможность снижения объемов продаж в будущем. С каким видом пиратства столкнулась фирма?

- a) рабское копирование;
- b) имитация;

- c) опережение;
- d) фальшивка.

Перечень заданий для кейс-задач

Задача 1

1. Рассмотрите организацию производящую продукцию, или оказывающую услуги, которая вам хорошо известна.

– Перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации.

– Порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

2. Приведите примеры из виденной вами рекламы которая, по вашему мнению, является особенно эффективной, а также примеры неэффективной рекламы. Объясните за счет чего достигается эффективность рекламы? Определите, на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные целевые рынки?

Задача 2

1. Какой из приведенных факторов может сказаться на провале товара на рынке:

- а) неудачно выбран момент поставки товара на рынок;
- б) высокая первоначальная цена;
- в) неправильное позиционирование;
- г) отсутствие соответствующего маркетингового исследования;
- д) сильная конкуренция;
- е) плохой сервис.

Какой из них Вы считаете главным и почему?

2. Предположим, что вы решили открыть магазин по продаже спортивных товаров и занимаетесь поисками благоприятных для этого возможностей. Существует ли возможность открыть перспективный для вас бизнес? Опишите целевой рынок и то, как

вы намериваетесь его обслуживать, чтобы получить конкурентные преимущества. Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

Задача 3

1 Вы собираетесь открыть школу (курсы) по углубленному изучению английского языка. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую можно использовать в ходе исследования.

2 Опишите и сопоставьте различие в поведении потребителей при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома классической музыки, кроссовок и йогурта.

Задача 4

Вы проводите маркетинговое исследование с целью усовершенствования предоставляемых вашим банком (или предприятием по выбору) услуг. Какова программа ваших действий? Разработайте макет опросной анкеты, которую бы вы использовали в ходе исследования.

1 Как, по-вашему, какой подход к сегментированию своих рынков могли бы применить компании, предоставляющие финансовые услуги и каким образом они могли бы реализовать маркетинговые стратегии на выбранных целевых рынках?

Задача 5

1. Вы знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть "летняя распродажа", "новогодняя распродажа". Почему различные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Было ли бы эффективно проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Насколько эффективны стратегии установления цен со скидками?

2 Фирма "Мастер" производит широкий ассортимент хозяйственных товаров для ремонта помещений. Проведите сегментацию потребителей продукции фирмы и сформируйте ассортимент товаров, удовлетворяющий потребности возможно более широкого ряда сегментов.

Задача 6

1. Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – применяется для распределения следующих товаров и почему:

- а) часы;
- б) автомобили;
- в) престижные модели женской и мужской одежды;
- г) бытовая техника;
- д) шоколадные батончики, мороженое.

2. Опишите ситуацию, при которой вы стали "потерянным" потребителем. Почему вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна сделать фирма для того, чтобы вновь вернуть своего потерянного потребителя?

Задача 7

1. Фирма "Балтмебель" производит мебель в широком ассортименте. Имеет ряд фирменных магазинов и стремится к возможно более широкому охвату рынка мебели. Основные цели фирмы – сохранение устойчивого положения на рынке, поддержание положительного имиджа в глазах потребителей, рост прибыли. Проведите сегментацию рынка и определите ассортимент, необходимый для удовлетворения потребностей возможно более широких слоев потребителей. Укажите наиболее перспективные по

сбыту направления торговли.

2. Выберите одну из известных в мире торговых марок и на ее примере покажите роль качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции.

Задача 8

1 Назовите, какая форма маркетинговой коммуникации может быть использована в каждой из следующих ситуаций:

- а) мировое турне известной рок-группы;
- б) создание новой мобильной коммуникационной системы;
- в) открытие нового магазина розничной сети на окраине города;
- г) набор группы слушателей курса лекций по маркетингу экономическим факультетом университета.

2 Фирма занимается издательской деятельностью. Она производит широкий ассортимент печатной продукции. Проведите сегментацию потребителей продукции фирмы и сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

Задача 9

1 Производители потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства – бракованные товары, качество которых неидеально, и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако для таких товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать?

2 Фирма "Мечта" производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Какие группы товаров.

Вы могли бы выделить для данного профиля? На какие сегменты потребителей вы бы посоветовали ориентироваться фирме? Выберите какой-либо товар для проведения исследования и проведите сегментацию потребителей этого товара.

Задача 10

1. Выберите какую-либо хорошо известную вам организацию и, используя элементы комплекса

маркетинга, проведите ее оценку. Покажите как должное внимание ко всем элементам комплекса маркетинга может повлиять на эффективность работы выбранной вами организации.

2. Рассмотрите ваш университет в качестве примера покупателя-предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Представьте себе, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставке своей продукции университету. Каким образом модель поведения покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию? Как вы будете общаться с различными типами потребителей (библиотека, студенты, преподаватели).

Примерные темы для подготовки рефератов, докладов и презентаций

1. Сущность управления маркетингом.
2. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
3. Система маркетинговых стратегий предприятия.
4. Товар в системе маркетинга.
5. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга.
6. Целевой рынок и сегментация рынка.
7. Создание карты рынка. Рынок и стратегические единицы бизнеса, конструирование вашей карты рынка, детализация карты рынка.
8. Ключевые отличительные свойства (КОС).
9. Построение базы потребителей для вашего рынка.
10. Управление микросегментами и поддержание контроля.
11. Определение реальных, основанных на потребностях покупательских требований.
12. Свойства преимущества и выгоды: стандартные выгоды, выгоды компании, дифференцирование выгоды.
13. Различия между преимуществами и выгодами.
14. Разработка списка выгод для вашего рынка.
15. Привлекательность сегмента.
16. Горизонт времени.
17. Рабочая группа по сегментированию.
18. Конкурентоспособность компании и портфельная матрица.
19. Постановка маркетинговых целей и стратегий для выявленных сегментов.
20. Маркетинговые цели: что они из себя представляют и как соотносятся с корпоративными целями.
21. Что такое корпоративная цель и что такое маркетинговая цель?
22. Как выбрать маркетинговые цели.
23. Поиск товарной ниши.
24. Оптимальное размещение в рыночном пространстве.
25. Комплекс маркетинга.
26. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
27. управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.
28. Общая характеристика товара.
29. Имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество и конкурентоспособность товара.
30. Товарный знак и его сущность.
31. Товарная политика.
32. Стратегия разработки новых товаров.

33. Создание товаров и выбор стратегии маркетинга для различных этапов их жизненного цикла.
34. Освоение рынка новыми товарами.
35. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.
36. Понятие, задачи, виды, организация сервиса.
37. Цена как категория рыночного хозяйства.
38. Система цен и их классификация.
39. Ценообразование на различных типах рынков.
40. Особенности современного ценообразования.
41. Каналы распределения и товародвижение.
42. Теория коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций.
43. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга
44. Рыночные системы управления предприятиями.
45. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия.
46. Маркетинговые структуры предприятия.
47. Служба маркетинга на предприятии.
48. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии
49. Бюджет маркетинга.
50. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Перечень вопросов к экзамену

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Основные методы анализа маркетинговой информации.
3. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ
4. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия.
5. Понятия “стратегический маркетинг” и “операционный маркетинг”.
6. Термин “коммуникация”.
7. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
8. Основные этапы стратегического планирования маркетинга.
9. Суть маркетинговых коммуникаций.
10. Основные отличия открытых и закрытых систем управления.
11. Основные этапы стратегического планирования маркетинга.
12. “Центробежный маркетинг” и “центростремительный маркетинг”
13. “Экономическая демократия”
14. “Сегментирование рынка”. Основные признаки, критерии и методы сегментирования рынка.
15. Какие коммуникационные воздействия осуществляет бренд?

16. Маркетинговые исследования”
17. Объект анализа привлекательности рынка?
18. Неэкономика”
19. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
20. Из каких разделов состоит конъюнктурный обзор рынка?
21. Основные методы прогнозирования рынка.
22. Основные методы проведения маркетинговых исследований.
23. Основные виды панельных исследований.
24. Критерии эффективности работы отдела маркетинговых исследований.
25. Параметры , определяющие конкурентоспособность товара и предприятия .
26. Основные этапы исследования конкурентоспособности товара .
27. Информационная деятельность в маркетинге.
28. Этапы диагностики конкурентной среды рынка.
29. Значение стратегической миссии предприятия.
30. Анализ привлекательности внешней среды.
31. Роль стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйства.
32. Основные задачи стратегического маркетинга.
33. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга.
34. Основные этапы портфельного анализа. Разработка стратегии развития предприятия.
35. Разработка бюджета маркетинга.
36. Основные критерии выбора стратегического пути развития.
37. Маркетинговая система информационная система.
38. Позиционирование товара на рынке.
39. Бренд и торговая марка- сходство и отличия.
40. Перспективы использования брендинга в маркетинговых технологиях.
41. Коммуникационный набор традиционного маркетинга.
42. Инструменты традиционного маркетинга.
43. Современные концепции внутрифирменного управления.
44. Конкурентоспособность продукции.
45. Стратегия маркетинга”.
46. Основные виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
47. Информационное обеспечение управления маркетингом.
48. Маркетинговые исследования”
49. Маркетинговый подход в деятельности фирмы.
50. Маркетинг
51. Бенчмаркинг
52. Система управления конкурентоспособностью продукции.
53. Роль стратегического маркетинга.
54. Анализ привлекательности рынка.
55. Основные критерии выбора стратегического пути развития.

56. Стратегическая маркетинговая программа.
57. Методы маркетингового анализа.
58. Маркетинг-аудит”
59. Основные задачи маркетингового анализа.
Управление маркетинговой деятельностью на предприятии

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

Тема: Управление маркетингом на корпоративном уровне

Содержание самостоятельной работы: Подготовка реферата / презентации.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-19.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6, В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: презентация.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, 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.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные выводы обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Презентация - набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим

критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Кейс-задача – основана на использовании проблемных заданий, в которым обучающимся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, содержащую в себе необходимую, но неполную информацию для решения заданной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: правильные, исчерпывающие, конкретные ответы на все поставленные в контрольной работе вопросы; хорошее владение терминологией; отсутствие принципиальных ошибок в ответах;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: безукоризненные ответы на вопросы при наличии одного неправильного ответа или при отсутствии ответа на один вопрос; грубые неточности и ошибки в каком-то одном ответе; наличие одного двусмысленного или предельно обобщенного ответа на вопрос;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: наличие в ответах более двух принципиальных ошибок; поверхностный характер информации в ответе; несоответствие информации ответов постановке вопросов; неконкретность, двусмысленность ряда ответов на вопросы.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоить основную и быть знакомым с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Также студент должен усвоить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, продемонстрировать творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций студент должен продемонстрировать полное знание учебно-программного материала, успешно выполнить предусмотренные в программе задания, усвоить основную литературу, рекомендованную в программе. Также студент должен продемонстрировать систематический характер знаний по дисциплине и быть способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполнить задания, предусмотренные программой, быть знакомым с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент не смог продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не выполнил задания, предусмотренные программой, не знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, допустившим грубые ошибки при ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, не обладающим необходимыми знаниями для их устранения даже под руководством преподавателя.