

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления»

Департамент менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова

«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. № 5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Б.1.О.21 МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность):

38.03.02 «Менеджмент»

(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль):

«Менеджмент в туризме и гостеприимстве»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Бакалавр

(бакалавриата, специалитета, магистратуры)

Набор

2024

Автор (ы)
Е.Я. Анисимов

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Ответственный за выпуск

И.Б. Выпряжкина, руководитель департамента менеджмента и управления персоналом Международной академии бизнеса и управления, канд. псих. наук, доцент

Программа одобрена на заседании департамента менеджмента и управления персоналом (протокол от 07.03.2024 № 5).

© Международная академия бизнеса и управления, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Планируемые результаты обучения..... | 5 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 7 |
| 4. Объем дисциплины..... | 7 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)..... | 9 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся..... | 16 |
| 7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине..... | 23 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников..... | 47 |
| 9. Материально-техническое обеспечение..... | 49 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б.1.О.21 «МАРКЕТИНГ» входит в блок основной части по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: «Менеджмент организации».

Целью изучения данной дисциплины является формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя; формирование способности разрабатывать мероприятия по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и осуществлять их экономическую оценку.

Задачи освоения учебной дисциплины:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесенные с общими результатами освоения образовательной программы

| Код компетенции | Результаты освоения (наименование компетенции) | Код и наименование индикатора достижения | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|-----------------|--|--|--|
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и ана- | ИПК-2.1. Осуществляет сбор, обработку и ана- | <u>Знать:</u> - основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>лиз данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> | <p>лиз данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p> | <ul style="list-style-type: none"> - функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; - содержание комплекса маркетинга и методов, - основные концепции и средства маркетинга; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией маркетинговых исследований; - современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; - современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; |
| | | <p>ИПК-2.2. Использует современного инструментария и</p> | <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | интеллектуальных информационно-аналитических систем | <ul style="list-style-type: none"> - принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; - организацию маркетинга на предприятии. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты; - прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; - представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; - организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; - организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; - навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. |
|--|--|---|--|

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к основной части по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: «Антикризисное управление», формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 3 курсе в 5 семестре по очной и очно-заочной формах обучения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единиц (ЗЕ), 144 академических часов.

Таблица 4.1

Распределение объема дисциплины по видам работ
по очной форме обучения.

| Виды работ | Всего часов | Часы по семестрам 5 семестр |
|---|-------------|--------------------------------|
| Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем | 52 | 52 |
| В том числе: | | |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Семинары (С) | 36 | 36 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 90 | 90 |
| Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации | | Зачет с оценкой |

Таблица 4.2

Распределение объема дисциплины по видам работ
по очно-заочной форме обучения

| Виды работ | Всего часов | Часы по семестрам 5 семестр |
|---|-------------|--------------------------------|
| Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем | 24 | 24 |
| В том числе: | | |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Семинары (С) | 16 | 16 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 118 | 118 |
| Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации | | Зачет с оценкой |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очная форма обучения)

| № п/п | Наименование раздела/темы | Общая трудоёмкость (ч) | Лекции (ч) | | Контроль самостоятельной работы | Самостоятельная работа (ч) |
|----------|--|------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| | | | всего | Практ.занятия (ч) всего | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга. | 35 | 4 | 9 | | 22 |
| 2 | Стратегии и планирование комплекса маркетинга. | 35 | 4 | 9 | | 22 |
| 3 | Методы маркетинговых исследований | 35 | 4 | 9 | | 22 |
| 4 | Основы социального маркетинга | 37 | 4 | 9 | | 24 |
| 5 | | | Зачет с оценкой | | | |
| 6 | Итого в семестре | 144 | 16 | 36 | 2 | 90 |

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очно-заочная форма обучения)

| № п/п | Наименование раздела/темы | Общая трудоёмкость (ч) | Лекции (ч) | | Контроль самостоятельной работы | Самостоятельная работа (ч) |
|----------|--|------------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| | | | всего | Практ.занятия (ч) всего | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга. | | 2 | 4 | | 28 |
| 2 | Стратегии и планирование комплекса маркетинга. | | 2 | 4 | | 28 |
| 3 | Методы маркетинговых исследований | | 2 | 4 | | 28 |
| 4 | Основы социального маркетинга | | 2 | 4 | | 34 |
| 5 | | | Зачет с оценкой | | | |
| 6 | Итого в семестре | 144 | 8 | 16 | 2 | 118 |

5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

Тема 1 Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга.

Основные подходы к определению понятия – маркетинг. Сущность, принципы, методы маркетинга.

Сфера предметной деятельности. Маркетинговые концепции. Основные принципы маркетинга. Виды областей применения. Средства маркетинга и его нацеленность.

Цели, функции, комплекс маркетинга. Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса. Соподчинённость целей маркетинговой и общеприемной хозяйственной деятельности. Основные проблемы маркетинга.

Практическое занятия

(форма обучения – очная, очно-заочная)

1. Дискуссия. Вопросы к обсуждению:

- Основные подходы к определению понятия – маркетинг.
- Сущность, принципы, методы маркетинга.
- Сфера предметной деятельности.
- Маркетинговые концепции.
- Основные принципы маркетинга.
- Виды областей применения.
- Средства маркетинга и его нацеленность.
- Цели, функции, комплекс маркетинга.
- Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса.
- Соподчинённость целей маркетинговой и общеприемной хозяйственной деятельности.
- Основные проблемы маркетинга.

2. Деловая игра: «Определение содержания основных этапов и направлений развития маркетинга».

Задания для самостоятельной работы

- Изучить основные подходы к определению понятия – маркетинг.
- Изучить сущность, принципы, методы маркетинга.
- Уточнить содержание сфер предметной деятельности.
- Изучить содержание основных маркетинговых концепций.
- Сформулировать собственное понимание основных принципов маркетинга.
- Изучить виды областей применения маркетинга.
- Определить средства маркетинга и его нацеленность, в контексте выбранной специальности обучения.
- Уточнить цели, функции, комплекс маркетинга.
- Изучить типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса.
- Определить соподчинённость целей маркетинговой и общеприемной хозяйственной деятельности.
- Сформулировать основные проблемы маркетинга.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;
- подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Основные подходы к определению понятия – маркетинг.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Средства маркетинга и его нацеленность.
4. Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса.

Тема 2 Стратегии и планирование комплекса маркетинга

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Основные цели предприятия. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий.

Проведение ситуационного анализа. Внешние и внутренние факторы ситуационного анализа. SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий. Концепции жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии. Пять конкурентных сил Портера.

Структура процесса маркетингового планирования. Требования, предъявляемые к подготовке маркетингового плана. Этапы системы маркетингового планирования. Увязка маркетинговых стратегий и планов. Процесс интеграции маркетингового планирования и менеджмента.

Практическое занятия

(форма обучения – очная, очно-заочная)

1. Дискуссия. Вопросы к обсуждению:

- Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям
- Основные цели предприятия. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий.
- SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий.
- Структура процесса маркетингового планирования.

Задания для самостоятельной работы

- Изучить основные требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.
- Изучить основы взаимодействия целей предприятия (организации) и маркетинговых стратегий.
- Уточнить цель проведения ситуационного анализа.

- Изучить внешние и внутренние факторы ситуационного анализа. SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий.
- Сформулировать концепции жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии.
- Изучить содержание этапов системы маркетингового планирования.

Опередить содержание процесса интеграции маркетингового планирования и менеджмента.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;
- подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Тема 3 Методы маркетинговых исследований

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Способы сбора информации в маркетинге. Области применения методов анализа.

Практическое занятия

(форма обучения – очная, очно-заочная)

1. Дискуссия. Вопросы к обсуждению:

- Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований
- Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных
- Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований

2. Деловая игра: «Определение содержания методов маркетинговых исследований».

Задания для самостоятельной работы

- Изучить основное содержание принципов и концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований.

- Изучить содержание методов и процедур маркетинговых исследований.
- Уточнить определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных.
- Сформулировать основные характеристики видов маркетинговых исследований.
- Изучить процедуры способов сбора информации в маркетинге.
- Определим основные области применения методов анализа.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;
- подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований.
2. Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных.
3. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.

Тема 4 Основы социального маркетинга

История становления концепции социального маркетинга. Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями.

Экологический маркетинг. Маркетинг территорий.

Социология маркетинга. Использование социологических методов в маркетинговых исследованиях. Социология как методологическая и аналитическая основа управления отношениями с потребителями.

Маркетинг как методология социального управления.

Социальный маркетинг в России, проблемы и перспективы развития.

Практическое занятия

(форма обучения – очная, очно-заочная)

1. Дискуссия. Вопросы к обсуждению:

- История становления концепции социального маркетинга.

- Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями.
- Экологический маркетинг.
- Маркетинг территорий.
- Социальный маркетинг в России. Проблемы и перспективы развития.

2. Деловая игра: «Определение содержания социального маркетинга».

Задания для самостоятельной работы

- Изучить историю становления концепции социального маркетинга.
- Изучить содержание экологического маркетинга.
- Изучить содержание маркетинга территорий.
- Сформулировать цели и задачи использования социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями.
- Определить содержание использования социологических методов в маркетинговых исследованиях.
 - Уточнить методологические и аналитические основы управления отношениями с потребителями.
 - Определить проблемы и перспективы развития социального маркетинга в России.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическому занятию необходимо:

- составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;
- подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.

ре.

6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8. Фандрайзинг.
9. Спонсорство и благотворительность.
10. Стимулирование продаж.
11. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
12. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
13. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.
4. Методические указания по выполнению контрольных работ.
5. Положение о самостоятельной работе обучающихся
6. Презентационный материал.
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняются репродуктивная деятельность относится, например, комбинированные задания.

6.2. Рекомендации по подготовке электронных презентаций

При создании электронных презентаций необходимо найти правильный баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его мультимедийными элементами, чтобы не снизить результативность материала.

Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления материала. Для правильного выбора стиля требуется знать принципы эргономики, заключающие в себя наилучшие, проверенные на практике методы использования тех или иных компонентов мультимедийной презентации.

При создании мультимедийного пособия предполагается ограничиться использованием двух или трех шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре, например, на базе одного шаблона, также важно проверить презентацию на удобство ее чтения с экрана. Тексты презентации не должны быть большими. Выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно будет суметь вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание аудитории. Недостаточно просто скопировать информацию с других носителей и разместить ее в презентации. При подготовке презентации возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников.

Критерии оценивания по содержанию:

- 1) целевая проработанность;
- 2) структурированность в подаче представляемых материалов;
- 3) логичность, простота изложения;
- 4) правильность построения фраз и отсутствие синтаксических и орфографических ошибок;
- 5) наличие списка литературы и информационно-справочных материалов, использованных в работе над проектом;
- 6) лицензионная чистота используемых продуктов;
- 7) степень вовлеченности участников образовательного процесса в реализацию проекта.

Критерии оценивания по оформлению

- 1) объем (оптимальное количество слайдов);
- 2) дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям);
- 3) оригинальность оформления;
- 4) эстетика;
- 5) соответствие стандартам оформления.

6.3. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Культура речи и деловое общение» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

6.4. Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в

лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

6.5. Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

6.6. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставлен-

ной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорными словами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

6.7. Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

6.8. Методические материалы для подготовки к дискуссии

Дискуссия – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели: информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения; цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

При подготовке по теме надо рассмотреть позиции «за» и «против». Каждая позиция должна содержать:

- 1) определение темы, объяснение ключевых понятий темы;

2) формулировку основного тезиса, с точки зрения которого будет доказываться та или иная позиция;

3) аргументы и доказательства (с опорой на тексты художественной, критической, научной и публицистической литературы).

Успех в дискуссии в значительной степени зависит от аргументов, которые приводятся в поддержку выдвинутого тезиса.

Для ведения продуктивной дискуссии стороны должны уметь задавать информативные и корректные вопросы друг другу.

Прежде чем выступить, надо четко определить свою позицию. Проверить, правильно ли понята суть проблемы. Внимание к выступлению оппонента. Лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты. Лучшим способом убедить противника является четкая аргументация и безупречная логика. Нельзя искажать мысли и слова своих оппонентов.

6.9. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе студента (промежуточная аттестация) — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе – не более 500 слов.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Эссе состоит из пяти частей (рекомендованные объемы частей написаны в скобках).

1. Реконструкция мысли автора на заданную тему, которая содержит не только формулировку, но и демонстрирует ход рассуждений: посылки, аргументы, вывод. [В текста автор заявляет, что (...), обращаясь к следующим доказательствам ...] – [не более 2000 знаков].

2. Критическая позиция студента по поводу мыслей автора, которая содержит обоснование того, почему студент согласен с мыслью автора или нет, обозначение сильных и слабых сторон в его позиции. [Автор утверждает (...), однако с этим сложно согласиться по следующим причинам (...)] – [не более 2000 знаков].

3. Демонстрация своей личной позиции, тезиса, который не может заключаться в простом согласии или несогласии с мнением автора текста – [не более 1000 знаков].

4. Доказательство своего тезиса – [не более 3000 знаков].

5. Заключение, в котором автор кратко сопоставляет свою позицию с позицией автора текста и делает общий вывод по теме уже вне контекста анализируемого текста – [не более 2000 знаков].

Критерии оценивания эссе:

- ✓ полнота и точность воспроизведения основных аргументов темы, озвученных в курсе;
- ✓ способность к критической рефлексии, обобщению и применению знаний;
- ✓ авторский стиль, владение навыками письма и умение формулировать;
- ✓ выполнение требований, предъявляемых к эссе.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций
со шкалой оценивания
(форма промежуточной аттестации – зачёт)

| Показатели компетенции (ий) (дескрипторы) | Критерий оценивания | Шкала оценивания (баллы) |
|---|---|--------------------------|
| знать: (соответствует табл. 1) | Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний | 90–100 баллов |
| | Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности | 76–89 баллов |
| | Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы | 60–75 баллов |
| | Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать | менее 60 баллов |

| Показатели компетенции (ий) (дескрипторы) | Критерий оценивания | Шкала оценивания (баллы) |
|---|--|--------------------------|
| | материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом | |
| уметь: (соответствует табл.1) | Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы | 90–100 баллов |
| | Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем | 76–89 баллов |
| | При решении практических задач возникают затруднения | 60–75 баллов |
| | Не может решать практические задачи | менее 60 баллов |
| владеть: (соответствует табл.1) | Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности | 90–100 баллов |
| | Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности | 76–89 баллов |
| | Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности | 60–75 баллов |
| | Отсутствие навыков | менее 60 баллов |

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл.7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

| Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции) | Количество набранных баллов | Оценка | |
|---|-----------------------------|---------------------|------------|
| | | высокий | 90–100 |
| повышенный | 76–89 баллов | хорошо | |
| пороговый | 60–75 баллов | удовлетворительно | |
| не сформирован | менее 60 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену/зачету

1. Определение маркетинга и содержание его основных концепций (раскрыть с особенностями применения в ГМУ)
2. Содержание понятия «маркетинг», как способности удовлетворения потребностей, приносящее выгоду
3. Понятие «потребность» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
4. Понятие «товар» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
5. Понятие «обмен» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
6. Понятие «спрос» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
7. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «потребительский маркетинг»
8. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «деловой маркетинг»
9. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «социальный маркетинг»
10. Особенности «перетекание» государственной услуги из состояния производства в состояние потребления
11. Содержание выгоды "состояния" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
12. Содержание выгоды "места" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
13. Содержание выгоды "времени" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
14. Содержание коммуникационных потоков в процессе производства и потребления услуги в сфере ГМУ
15. Основные отличия, в содержании стратегического и операционного маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ
16. Содержание концепции маркетинговой информационной системы
17. Характеристика основных источников маркетинговой информации государственных и муниципальных услуг и работ
18. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности выявления проблем и целей исследования в сфере Г М У
19. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности определения данных в сфере Г М У
20. Зондирующие маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
21. Deskриптивные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У

22. Казуальные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
23. Характеристика маркетингового исследования, как способа совершенствования Г М У
24. Характеристика основных методов маркетинговых исследований
25. Измерение и прогнозирование спроса на государственные и муниципальные услуги и работы
26. Основные факторы спроса и их учет при принятии управленческих решений
27. Современные подходы к пониманию рынка, его виды
28. Основные факторы макросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ
29. Основные факторы микросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ
30. Модель потребительского поведения и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
31. Методика SWOT-анализа и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
32. Сегментирование рынка и его особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
33. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка) и их особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
34. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
35. Позиционирование услуги (товара) и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
36. Понятие рыночной стратегии в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ

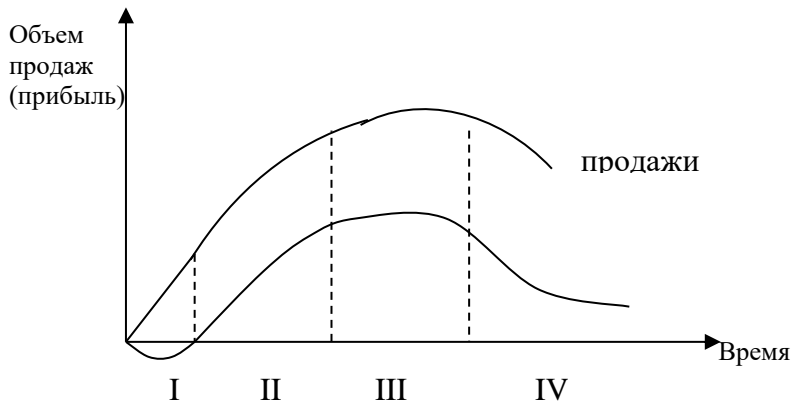
Товарная стратегия - это разработка товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, необходимых для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности фирмы в целом.

Хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать товарный ассортимент, но и служит для руководства предприятия указателем общей направленности действий. Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение таких принципиаль-

ных задач, как оптимизация структуры предлагаемых товаров, разработка и внедрение на рынок новых товаров, принятие решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Для эффективной реализации товарной стратегии и организации маркетинговой деятельности большое значение имеет характер и продолжительность жизненного цикла товара (ЖЦТ), специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли предприятия.

Концепция жизненного цикла товара создана знаменитым американским маркетологом Т. Левиттом в середине шестидесятых годов.



(Стадии ЖЦТ)

Рис. Жизненный цикл товара

Типичный ЖЦТ описывается кривой, построенной в координатах объем продаж/время (рис. 3.1). Это так называемая традиционная кривая, где все стадии видны отчетливо.

ЖЦТ включает в себя четыре стадии: внедрения (I), роста (II), зрелости (III), спада (IV).

Большинство компаний производят несколько видов товаров, т.е. имеет так называемый продуктовый портфель.

В сбалансированном продуктивном портфеле фирмы должны быть следующие группы товаров:

- 1) основная продукция;
- 2) поддерживающая продукция;
- 3) стратегическая продукция;
- 4) тактическая продукция;
- 5) товары, уходящие с рынка;
- 6) группа разрабатываемых товаров.

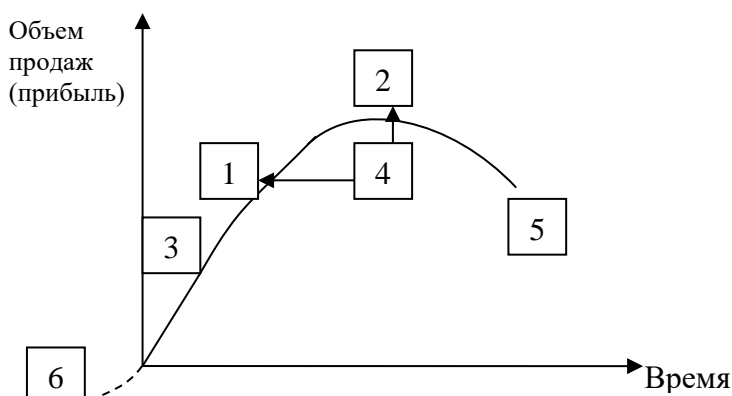


Рис. Продуктовый портфель фирмы

Продуктовый портфель фирмы может анализироваться различными методами.

Один из них предложен специалистами Boston Consulting Group и получил название Бостонской матрицы.

| | | | |
|-------------------|---------|--------------------------|----------------|
| Темпы роста рынка | Высокие | «Звезды» | «Трудные дети» |
| | Низкие | «Дойные коровы» | «Собаки» |
| | | Высокая | Низкая |
| | | Относительная доля рынка | |

Рис. 3.3. Матрица Бостонской консалтинговой группы

Согласно этому подходу все товары, выпускаемые фирмой, могут быть отнесены в зависимости от занимаемой доли рынка и темпов её расширения, к одной из четырех продуктовых групп:

- 1) трудные дети;
- 2) звезды;
- 3) дойные коровы;
- 4) изгоняемые собаки.

Для своего успеха фирма должна постоянно заботиться о том, чтобы у нее были новые товары, поскольку возможности продления ЖЦТ ограничены.

Маркетологи выделяют в этом процессе семь этапов:

- 1 этап - поиск идей о новых товарах.
- 2 этап - отбор идей.
- 3 этап - разработка концепции нового товара.
- 4 этап - оценка перспектив производства и сбыта.
- 5 этап - разработка товара.
- 6 этап - испытание в рыночных условиях.
- 7 этап - производственное и коммерческое освоение.

Важно подчеркнуть, что товар, вынесенный на рынок по всем правилам, вовсе не застрахован от неудач, их терпят до 40% товаров потребительского назначения, 20% товаров производственного назначения, 18% услуг.

Вопросы

1. Существует точка зрения, что после вступления товара в стадию упадка не существует никаких маркетинговых решений, продлевающих его жизненный цикл, увеличивающих его сбыт. Так ли это? Аргументируйте свой ответ.

2. На каком этапе жизненного цикла находятся такие товары, как: черно-белые телевизоры, кассетные магнитофоны, джинсы, компакт-диски, услуги частных учебных заведений, лазерные диски, мобильные телефоны, резиновые сапоги.

3. Основная задача этапа поиск идей – ограничить число предлагаемых идей новинок. Прокомментируйте это заявление.

4. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Дайте краткое пояснение.

5. Назовите основные источники идей для создания новых товаров.

6. Расскажите о роли и значении затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товара.

7. Как планируемый размер прибыли влияет на товарный ассортимент?

8. Почему фирме необходимо знать об изменяющихся потребностях клиентов?

9. Какие виды испытаний в рыночных условиях предложили бы вы для следующих новинок?

а) средство по уходу за кожей фирмы «Эйвон»;

б) серия легковых автомобилей предприятия авто ВАЗ;

в) дорожные сумки фирмы «Nike».

Упражнения

1. Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются:

а) модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров. Их продажа приносит фирме основной доход;

б) ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;

в) очень модные и дорогие изделия, выпускаемыми мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удастся постепенно наращивать объемы продаж этой продукции;

г) устаревшие модели из прошлогодних сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.

С помощью бостонской матрицы проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите некоторые маркетинговые решения по совершенствованию этого портфеля.

2. Классический жизненный цикл товара и маркетинг

Элементы маркетинга и фазы жизненного цикла товара

а) По приведенной таблице составить логическую модель применения типов маркетинга в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

б) Сравнить типы маркетинга между собой и определить отличие и относительную эффективность.

3. Привести в соответствие нижеперечисленные виды жизненных циклов товаров с приведенными графиками (см. рис. 3.4):

а) традиционный (включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада);

б) увлечение (описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности);

в) бум или классический (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени);

Таблица

| Элементы маркетинга | Фазы жизненного цикла | | | | |
|---------------------|--|------------------------------------|---|---|--|
| | Зарождение | Развитие | Зрелость | Старение | Умирание |
| Цели стратегии | Ввести товар на рынок | Завоевать прочные позиции на рынке | Удерживать позиции на рынке | Вовлечь все запасы | Перейти к новому жизненному циклу без потерь |
| Информация | О группах потребителей, которые готовы принять новый товар | О новых сегментах рынка | О емкости рынка, возможности его стабилизации | Об остальном спросе и спросе на замену | О степени насыщения рынка |
| Поставка на рынок | В небольших количествах (пробный рынок) | Резко увеличивается | Сначала увеличивается, затем стабилизируется | Резко снижается, максимально вовлекаются запасы | Минимально необходимая |
| Цена | Высокая | Высокая, либо несколько снижается | Снижается | Продолжает снижаться | Минимальная (бросовая) |
| Прибыль | Низкая (возможна) | Растет | Стабилизация прибыли | Снижение прибыли | Прибыль самая минимальная |

| | | | | | |
|----------------------|---|--|------------------------------------|--------------------------------|--|
| | лишь самоокупаемость) | | | | |
| Каналы распределения | Агент, пробные партии поставки | Используются новые каналы с целью увеличения продажи | Все возможные каналы распределения | Количество каналов уменьшается | Используются только те каналы, которые необходимы для минимальной поставки |
| Реклама | О потребительских свойствах нового товара, его преимуществе | Усиливается, ориентируется на мотивы покупок | Поддерживающая, убеждающая | Поддерживающая, напоминающая | Напоминающая, либо вообще отсутствует |
| Расходы на маркетинг | Высокие | Либо растут, либо находятся на уровне 1 фазы | Снижаются | Минимальные | Переключаются на новый жизненный цикл |

г) продолжительное увлечение (проявляется так же, как и кривая популярности, за исключением того, что «остаточный» объем продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема);

д) сезонность или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени);

е) возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность).

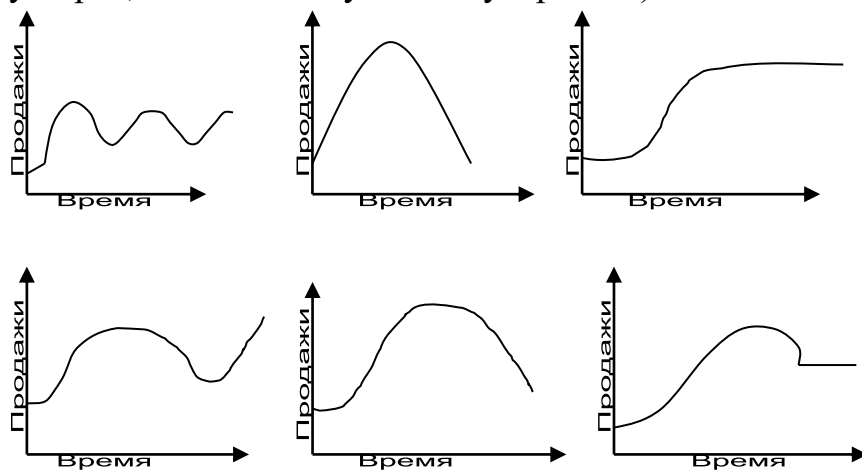


Рис. 3.4 Виды жизненных циклов товаров

4. По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине.

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определить, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д. Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка)» и т.д.

5. Заполнить таблицу, приведя в соответствие следующие элементы:

- а) энциклопедии;
- б) марки дорогих модных товаров;
- в) основные товары;
- г) товары импульсивной покупки;
- д) одежда;
- е) мебель;
- ж) сложная бытовая техника;

- з) автомобили престижных марок;
- и) кладбищенские участки;
- к) страховые полисы.

1. Товар рыночной новизны – это:

- а) все, что может удовлетворить нужду или потребность;
- б) группа товаров, тесно связанных между собой;
- в) товар, который открывает перед потребителями возможность удовлетворения новой потребности.

2. На какой фазе жизненного цикла товара фирма достигает максимального объема продаж:

- а) на фазе внедрения;
- б) на фазе роста;
- в) на фазе зрелости.

3. Второй этап (роста) жизненного цикла товара характеризуется:

- а) увеличением загрузки производственных мощностей, расширением круга потребителей, появлением модификаций товара;
- б) высокими издержками, незначительной прибылью, большими затратами на рекламу;
- в) снижением объема продаж, незначительными затратами на рекламу, низкими ценами на товар.

4. Первый этап (внедрение) жизненного цикла товара характеризуется:

- а) увеличением загрузки производственных мощностей, расширением круга потребителей, появлением модификаций товара;
- б) высокими издержками, незначительной прибылью, большими затратами на рекламу;
- в) снижением объема продаж, незначительными затратами на рекламу, низкими ценами на товар.

5. Четвертая стадия (спада) жизненного цикла товара характеризуется:

- а) увеличением загрузки производственных мощностей, расширением круга потребителей, появлением модификаций товара;
- б) высокими издержками, незначительной прибылью, большими затратами на рекламу;
- в) снижением объема продаж, незначительными затратами на рекламу, низкими ценами на товар.

6. Указать пример, соответствующий такой стратегии маркетинга как «разработка новых областей применения товара»:

- а) телевизоры на батареях;
- б) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- в) использование детских шампуней взрослыми.

7. Указать пример, соответствующий такой стратегии маркетинга как «разработка новых параметров и модификаций продукции»:

- а) телевизоры на батареях;
- б) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;
- в) множественные упаковки для напитков и пива.

8. Указать пример, соответствующий такой стратегии маркетинга как «выявление новых групп потребителей для существующей продукции»:

- а) использование детских шампуней взрослыми;
- б) реклама подписки на журналы по телевидению;
- в) множественные упаковки для напитков и пива.

9. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) внедрения;
- б) спада;
- в) зрелости;
- г) роста.

10. На какой стадии жизненного цикла товара фирма терпит убытки:

- а) внедрения;
- б) зрелости;
- в) роста.

11. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется ... (указать нужное слово).

12. Указать пример, соответствующий такой стратегии маркетинга как «выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции»:

- а) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- б) использование детских шампуней взрослыми;
- в) множественные упаковки для напитков и пива.

13. Указать пример, соответствующий такой стратегии маркетинга как «увеличение применения товара существующими пользователями»:

- а) множественные упаковки для напитков;
- б) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- в) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому.

14. Расположить в соответствующей последовательности основные этапы создания новых товаров:

- 1) испытания в рыночных условиях;
- 2) производственное и коммерческое освоение;
- 3) отбор идей;
- 4) разработка концепции нового товара;
- 5) поиск идей и новых товаров;
- б) оценка перспектив производства и сбыта;

7) разработка товара.

15. На каком этапе создания нового товара проектируется сам товар, его параметры, дизайн, упаковка:

- а) разработка позиции нового товара;
- б) разработка товара;
- в) испытание в рыночных условиях.

16. На каком этапе создания нового товара разрабатывается его детальный план производства:

- а) производственное и коммерческое освоение;
- б) оценка перспектив производства и сбыта;
- в) разработка товара.

17. На каком этапе создания нового товара осуществляется исследование социальных аспектов нововведений, дается первоначальная экономическая оценка затрат на нововведения и прибыльности новой продукции:

- а) разработка концепции нового товара;
- б) отбор идей;
- в) испытания в рыночных условиях.

18. Товарная стратегия – это:

- а) разработка товарной номенклатуры и определение ассортимента товара;
- б) план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия;
- в) совокупность всех продуктовых линий и отдельных продуктов предприятия.

19. Продуктовый портфель фирмы – это:

- а) разработка товарной номенклатуры и определение ассортимента товара;
- б) совокупность всех продуктовых линий и отдельных продуктов предприятия;
- в) план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия.

20. К основной группе относятся товары:

- а) приносящие основную прибыль предприятию;
- б) стабилизирующие доходы от продаж;
- в) призванные обеспечить будущие прибыли предприятия.

21. К стратегической группе относятся товары:

- а) призванные обеспечить будущие прибыли предприятия;
- б) приносящие основную прибыль предприятию;
- в) стабилизирующие доходы от продаж.

22. К поддерживающей группе относятся товары:

- а) призванные обеспечить будущие прибыли предприятия;
- б) стабилизирующие доходы от продаж;
- в) приносящие основную прибыль предприятию.

23. К тактической группе относятся товары:

- а) призванные стимулировать продажи основных товарных групп;
- б) приносящие основную прибыль предприятию;
- в) стабилизирующие доходы от продаж.

24. На какой стадии жизненного цикла находится основная товарная группа:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости.

25. На какой стадии жизненного цикла находится поддерживающая товарная группа:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости.

26. На какой стадии жизненного цикла находится стратегическая товарная группа:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ПАРАМЕТРЫ ЕЁ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Конкурентоспособность товара - это способность товара быть проданным. В основе этой способности лежит целый комплекс потребительских и стоимостных параметров. Требования к этому «комплексу» и степень важности параметров в значительной степени зависят от вида продукции и определяются потребителем.

Конкурентоспособность- величина не абсолютная. Она может быть выявлена в результате сравнения товаров-аналогов.

Можно выделить следующие потребительские и стоимостные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара:

1. Технические параметры:
 - а) параметры назначения;
 - б) эргономические;
 - в) конструктивные;
 - г) эстетические.
2. Нормативные параметры
3. Организационные параметры
4. Экономические параметры

Одним из традиционных методов определения конкурентоспособности является метод расчёта единичных и групповых показателей, на базе которого определяется интегральный показатель конкурентоспособности.

Этот метод включает в себя следующие этапы:

1 этап - выбирается база сравнения.

2 этап - выделяются наиболее значимые для потребителя критерии. 3 этап - по каждому критерию рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности (g_i).

Если увеличение значения критерия влечёт за собой повышение качества, то

$$g_i = \frac{P_i}{P_{bi}} \quad (1)$$

а если снижение, то

$$g_i = \frac{P_{bi}}{P_i} \quad (2)$$

P_i - значение критерия сравниваемого образца;

P_{bi} - значение критерия базисной модели.

4 этап – внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителей и, в соответствии с этим, присваивают им вес:

a_{Π} - коэффициент значимости для потребительских критериев;

$a_{\mathcal{E}}$ - коэффициент значимости для экономических критериев.

Причём:

$$\sum_{i=1}^n a_{\Pi i} = \sum_{i=1}^m a_{\mathcal{E} i}, \quad (3)$$

где n и m – количество потребительских и экономических параметров соответственно.

5 этап – проводится расчёт группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности:

$$Q_{\Pi} = \left(\sum_{i=1}^n g_i \right) \times a_{\Pi}, \quad (4)$$

$$Q_{\mathcal{E}} = \left(\sum_{i=1}^m g_i \right) \times a_{\mathcal{E}}, \quad (5)$$

где Q_{Π} и $Q_{\mathcal{E}}$ – сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

$Q_{\mathcal{E}}$ (параметрический индекс конкурентоспособности по экономическим свойствам) можно рассчитать вторым методом.

$$Q_{\mathcal{E}} = \frac{S_{\text{Потр.}i}}{S_{\text{Потр.}bi}}, \quad (6)$$

где $S_{\text{Потр.}i}$ - цена потребления сравниваемого образца

$S_{\text{Потр.}bi}$ - цена потребления базисной модели

$S_{\text{Потр}} = S_{\text{Прод}} + M$, где

$S_{\text{Прод}}$ - продажная цена модели

M - суммарные расходы потребителя за весь срок службы данной модели

6 этап – рассчитывается интегральной показатель конкурентоспособности

$$K = \frac{Q_{\text{п}}}{Q_{\text{э}}}, \quad (7)$$

если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным;

Если $K < 1$, то товар неконкурентоспособный на данном рынке.

Упражнения

1. По результатам исследования внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников - предприятия «Норд» - осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20 – 25 %, поскольку главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес зарубежных фирм холодильников к этому рынку достаточно высок. Однако в силу ряда причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или иной долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство, послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», поскольку оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными зарубежными фирмами, производителями холодильников на других рынках.

Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются следующие фирмы: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5% рынка), «Антей» («Минск 15М» 5% рынка), «Снайга» (3% рынка).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников «Пурга»; «Сириус»; «Фриз». Ежегодный выпуск – 1 млн. холодильников, планируемый объем экспорта – 600 – 500 тыс. шт.

1. Используя методику расчета единичных и групповых показателей, оцените показатели конкурентоспособности 3-х марок холодильников предприятия «Норд».

Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из 3-х марок бытовых холодильников, выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Таблица

Параметры качества

| № п/п | Параметр | Марка холодильника | | | | | | | Коэффициент значимости параметров |
|-------|---|--------------------|---------|--------|---------|----------|---------|-------------|-----------------------------------|
| | | «Сириус» | «Пурга» | «Фриз» | «Лехел» | «Феникс» | «Сайга» | «Минск 15М» | |
| 1 | Надежность ресурса /тыс.ч. | 100 | 130 | 120 | 130 | 130 | 110 | 120 | 18 |
| 2 | Экономичность кВт.ч. / сут. | 1,65 | 1,10 | 1,25 | 0,90 | 1,30 | 1,75 | 1,65 | 15 |
| 3 | Наработка на отказ, тыс.ч. | 50 | 70 | 65 | 80 | 65 | 60 | 55 | 11 |
| 4 | Температура низкотемпературного отделения (НТО) | -12 | -15 | -12 | -12 | -18 | -10 | -12 | 13 |
| 5 | Емкость НТО, дм ³ | 40 | 50 | 50 | 60 | 60 | 40 | 50 | 12 |
| 6 | Объем, л | 250 | 280 | 260 | 240 | 265 | 240 | 280 | 11 |
| 7 | Дизайн в баллах по 10-бальной шкале | 4 | 6 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 10 |
| 8 | Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч. | 5 | 11 | 10 | 10 | 10 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | Материалоемкость, кг | 48 | 60 | 55 | 55 | 55 | 70 | 65 | 5 |

Таблица 4.2

Стоимостные характеристики

| № п/п | Стоимостные характеристики | Марка холодильника | | | | | | |
|-------|--|--------------------|---------|--------|---------|----------|----------|---------------|
| | | «Сириус» | «Пурга» | «Фриз» | «Лехел» | «Феникс» | «Снайга» | «Минск – 15М» |
| 1 | Цена (в условной валюте) | 1400 | 1700 | 1600 | 1700 | 1450 | 1600 | 1700 |
| 2 | Суммарные расходы потребителей за весь срок службы | 6600 | 4500 | 6200 | 5000 | 6700 | 7000 | 6000 |

2. Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.

В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов.

Определились два основных направления:

а) предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков);

б) расширение преимущественно географической тематики круизов и его культурной программы, состоящей в основном из выступлений одних и тех же «звезд».

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристической фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

3. Выбрать товар и по данным характеристикам выполнить анализ его конкурентоспособности (см. таблицу 4.3).

Таблица 4.3

| Факторы конкурентоспособности | Ваша фирма | Конкуренты | | |
|---|------------|------------|---|---|
| | | А | Б | В |
| Продукт: Качество Технические параметры Право замены изделия Стиль Престиж торговой марки Надежность Защищенность патентами Уровень ремонтного обслуживания Многовариантность в использовании Упаковка Универсальность Срок службы Габариты Цена: Прейскурантная Налоговая скидка Скидка с цены, % Срок платежа Условия кредита Условия финансирования Сбыт: Прямая доставка Торговые представители Оптовые посредники Комиссионеры и маклеры Дилеры Степень охвата рынка Система транспортировки Система контроля Продвижение товаров на рынке: Реклама Индивидуальная продажа: а) стимул для потребителей; б) демонстрация; в) показ образцов изделий; Продвижение продуктов по каналам торговли: а) продажа на конкурентной основе; б) премии торговым посредникам; в) купоны; г) телевизионный маркетинг; | | | | |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|
| д) упоминание | | | | |
| Общее количество баллов | | | | |

4. Вы открыли ателье по пошиву верхней одежды в центре города. Затем решили выяснить, как работает ваш сильный конкурент, ателье которого расположено в двух кварталах от вашего. Оказалось, что компания-конкурент работает на этом месте уже 15 лет и заслуживает хорошую репутацию у клиентов. Но в последнее время там выросли цены. Кроме того, владелец ателье недостаточно вежлив с клиентами, он отказывается возвращать деньги за некачественный пошив. Однако говорят, что дела в этом ателье идут успешно и оно не испытывает финансовых затруднений.

Определите:

Таблица 4.4

| <i>Сильные стороны конкурента</i> | <i>Слабые стороны конкурента</i> |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| 4. | 4. |

Шкала оценивания устных ответов по дисциплине

| Уровни сформированности компетенции | Отметка в баллах | Показатели оценивания | Критерии оценивания |
|-------------------------------------|------------------|--|--|
| Высокий (продвинутый) | 5 | Знания по всем основным вопросам темы, выходящие за ее пределы Профессиональные умения Личностные качества | Систематизированные, глубокие и полные Выраженная способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации Ярко выражены |
| | 5 | Знания по всем вопросам темы Профессиональные умения Личностные качества | Систематизированные, глубокие и полные Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы темы Выраженные профессионально-личностные качества |
| | 5 | Знания по всем поставленным вопросам в рамках темы | Систематизированные, глубокие и полные |

| | | | |
|----------------------|---|---|--|
| | | <p>Профессиональные умения</p> <p>Личностные качества</p> | <p>Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в рамках темы</p> <p>Обладает достаточными профессионально-значимыми качествами</p> |
| Базовый (средний) | 4 | <p>Знания по всем разделам темы</p> <p>Профессиональные умения</p> <p>Личностные качества</p> | <p>Систематизированные и полные</p> <p>Способность самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в рамках темы</p> <p>Обладает необходимыми личностно-профессиональными качествами</p> |
| | 4 | <p>Знания в объеме темы</p> <p>Профессиональные умения</p> | <p>Достаточно полные и систематизированные</p> <p>Способность самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в рамках темы</p> |
| | 4 | <p>Знания в объеме темы</p> <p>Профессиональные умения</p> | <p>Достаточные</p> <p>Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках темы</p> |
| Минимальный (низкий) | 3 | <p>Знания в рамках образовательного стандарта</p> <p>Профессиональные умения</p> | <p>Достаточный объем знаний в рамках обязательного уровня по теме</p> <p>Умение под руководством преподавателя или решать стандартные (типовые) задания</p> |
| | 3 | <p>Знания в рамках обязательного уровня освоения материала</p> <p>Профессиональные умения</p> | <p>Недостаточно полный объем</p> <p>Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий</p> |
| | 3 | <p>Знания в рамках обязательного уровня освоения материала</p> <p>Профессиональные умения</p> | <p>Фрагментарные знания</p> <p>Низкий уровень культуры исполнения заданий</p> |
| | 2 | <p>Знания в рамках обязательного уровня освоения материала</p> | <p>Отсутствие знаний</p> |

| | | | |
|--|--|-------------------------|--|
| | | Профессиональные умения | Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий |
|--|--|-------------------------|--|

Шкала оценивания результатов тестирования и практикоориентированных заданий

| Оценка (стандартная) | Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов) |
|-----------------------------|---|
| (5) – «отлично» | 80-100 % |
| (4) – «хорошо» | 65-79% |
| (3) – «удовлетворительно» | 50-64% |
| (2) – «неудовлетворительно» | Менее 50% |

4.4. Методические материалы

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Оценка знаний по дисциплине «Маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета и включает:

1. Минимальный уровень формирования компетенций:
 - ответы на вопросы по дисциплине на семинаре (10-15 минут)
2. Базовый уровень формирования компетенций:
 - доклад на семинаре (в форме презентации) (20-30 минут);
 - задания (1 академический час письменно);
3. Продвинутый этап формирования компетенций:
 - участие в групповой работе на семинаре (20-30 минут)
 - письменные практические задания для самостоятельной работы.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведётся преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведётся:

- 1) преподавателем
 - оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;
- 2) группой
 - в ходе обсуждения представленных материалов;
- 3) студентом лично

–путём самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

-промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация студентов – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе в форме опроса.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе её изучения, которая представляется в балльном исчислении в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе Академии.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Предусмотрена текущая аттестация в форме контрольных опросов и тестирования.

По результатам выполнения всех заданий на самостоятельную работу и выполнения заданий в ходе практических занятий преподаватель даёт комплексную оценку деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план изучения темы и реализовать его, собрать достаточный фактический материал (теоретический и практический, использовали ИТ-технологии, электронные ресурсы, литературу по теме. Студенты при этом должны показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами общества, значимость изучаемого материала в соответствии с направлением подготовки студента и авторский вклад в систематизацию и структурирование материала.

Промежуточный контроль проводится в форме сдачи экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – творческие задания, задания для самостоятельной работы и контрольные опросы, а также прошедшие тестирование.

7.4. Применение балльной системы для проведения мероприятий текущего контроля

Таблица 7.3

Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очная форма обучения)

| Номер темы | Формы текущего контроля студентов | Баллы по видам работ |
|------------|-----------------------------------|----------------------|
| Р.1 | Собеседование | 10 |
| Р.1 | Эссе | 10 |
| Р.1 | Контрольная точка 1 | 30 |
| Р.2 | Собеседование | 10 |
| Р.2 | Эссе | 10 |
| Р.2 | Контрольная точка 2 | 30 |

Таблица 7.4

Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очно-заочная форма обучения)

| Номер раздела/темы | Формы текущего контроля обучающихся | Баллы по видам работ, выполняемым студентами |
|--------------------|-------------------------------------|--|
| Раздел 1,2 | Контрольная работа | 100 |

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

8.2. Дополнительная учебная литература.

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>

3. Маркетинг : учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3588-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291>

8.3. Иные источники

1. http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_fors.cgi?RMgwqlyotj (Глоссарий по маркетингу)

2. <http://www.kommersant.ru> (Аналитические материалы о маркетинговой деятельности фирм на российском и зарубежном рынках)

3. <http://www.4p.ru> (Статьи и материалы по оперативному маркетингу)

4. <http://dis.ru/static/magaz/market/index.html> (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

5. http://www.mar-keting.ru/?id_razdel=303 (Понятие, типы, структура, принципы маркетинга)

6. <http://lib.socio.msu.ru/l/library> (Котлер Ф. Основы маркетинга)

8.4. Периодические издания

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

2. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02720-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российское образование. [Электронный ресурс]. <http://www.edu.ru/>
2. Глоссарий.ру. [Электронный ресурс]:<http://www.glossary.ru/>.
3. Гуманистика. [Электронный ресурс] <http://www.humanistica.ru/>
4. Кирилл и Мефодий. [Электронный ресурс] <http://www.km.ru/>
5. Классические словари. [Электронный ресурс] <http://www.rambler.ru/dict/>
6. Мир энциклопедий. [Электронный ресурс] <http://www.encyclopedia.ru/>
7. Российская государственная библиотека. [Электронный ресурс].<http://www.rsl.ru>
8. Библиотека популярных текстов. [Электронный ресурс]. <http://www.saslib.ru>.

9.2. Технические средства и программное обеспечение

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том

числе отечественного производства

1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)
2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)
3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение)
4. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение)
5. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное обеспечение)
6. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение)
7. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение)
8. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение)
9. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)
10. 1С:Предприятие 8.3 (лицензионное программное обеспечение)

- мультимедийный проектор и экран; персональный компьютер с программным обеспечением: операционная система Windows 10; офисный пакет Microsoft Office 2019/2021, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft PowerPoint;

- учебная доска (маркерная).

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства);

- <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа);

- электронно-библиотечные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; (URL: <https://www.biblio-online.ru/>).

- ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>.

9.4. Материально-техническая база

Учебные аудитории для проведения:

занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Кабинеты и другие помещения:

Лингафонный кабинет;

Спортивный зал;

Фитнес-зал;

Зал тяжелой атлетики;

Библиотека;

Читальный зал;

Конференц-зал;

Актальный зал