

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета экономико-правового и
психолого-педагогического образования
/ О.Е. Баланчук
Протокол заседания Совета факультета
экономико-правового и психолого-
педагогического образования
№ « 2 » 09 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине	Основы маркетинга
образовательная программа	(наименование) 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг
форма обучения	очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	4
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	11
Приложение к РПУД.....	15

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – овладение теоретическим, методологическим и практическим инструментарием маркетинга для принятия организационно-управленческих решений, позволяющих повысить конкурентоспособность предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к модулю маркетинг учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1: Анализирует и оценивает состояние и тенденции развития рынка	Знать: универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей. Уметь: организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей. Владеть: навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде.
	ОПК-4.2: Выявляет и оценивает новые рыночные возможности с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений	Знать: внутреннюю и внешнюю среду предприятия; производственные и рыночные связи предприятия. Уметь: выявлять и оценивать развитие новых направлений деятельности организации (предприятия) с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений. Владеть: навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей развития организации (предприятия) с учетом имеющихся внешних и внутренних ресурсов и ограничений.

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задачи, кейсы, контрольный тест, реферат, доклад.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 22 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 59 ч., 5 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	5	2	-	-	-	3
2.	Тема 2. Маркетинговая среда организации	6	2	-	-	-	4
3.	Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки	10	-	2	-	-	8
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования и информация	6	2	-	-	-	4
5.	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование	10	-	2	-	-	8
6.	Тема 6. Основы товарной политики	6	2	-	-	-	4
7.	Тема 7. Политика и методы ценообразования	8	2	2	-	-	4
8.	Тема 8. Распределение товаров и товародвижение	10	-	2	-	-	8
9.	Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	10	-	2	-	-	8
10.	Тема 10. Международный маркетинг	10	-	2	-	-	8
	экзамен	27	-	-	-	27	-
	итого:	108	10	12	-	27	59

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Маркетинг в экономическом развитии страны. Эволюция концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели и методы маркетинга. Управление маркетингом.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Основные определения маркетинга. Функции и цели маркетинга. Принципы и основные приемы маркетинга. Виды маркетинговых управленческих решений. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
2	Тема 2. Маркетинговая среда организации	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Определение маркетинговой среды организации. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы. Микровнешняя среда. Основные факторы макросреды. Основные факторы микросреды. Анализ маркетинговой среды.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Маркетинговая среда предприятия, её сущность и основные характеристики. Макросреда. Микросреда. STEP- анализ. SWOT-анализ. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
3	Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Модель поведения покупателей. Характеристика покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товаров-новинки.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: История изучения поведения потребителя. Сущность маркетинга, ориентированного на потребителя. Особенности организации, ориентированной на потребителя. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.</p>

		<p>Процесс принятия решения потребителем: осознание потребности и информационный поиск, оценка вариантов перед покупкой и выбор альтернативы, покупка, потребление, удовлетворение, освобождение, оценка покупки.</p> <p>Типы покупательского поведения. Модель поведения потребителей.</p> <p>Привлечение потребителей. Определение издержек от потери потребителей.</p> <p>Консюмеризм, государственное регулирование и бизнес.</p> <p>Права потребителей и маркетинг.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
4	Тема 4. Маркетинговые исследования и информация	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Сущность, виды маркетинговой информации и источники ее получения.</p> <p>Обзор рынка маркетинговой информации.</p> <p>Маркетинговые информационные системы.</p> <p>Основные этапы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала:</p> <p>Виды маркетинговой информации и источники ее получения.</p> <p>Организация маркетинговых исследований.</p> <p>Методы, объекты и типы вопросов в вопросниках.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
5	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Понятие сегментации рынка и ее основные критерии.</p> <p>Выбор целевых сегментов рынка.</p> <p>Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию:</p> <p>Комбинация признаков в сегментации.</p> <p>Сегментирование потребительских рынков.</p> <p>Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.</p> <p>Сегментирование по выгодам.</p> <p>Сегментирование по демографическим характеристикам.</p> <p>Преимущества сегментации рынка и критика сегментирования.</p> <p>Позиционирование товара на рынке.</p> <p>2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
6	Тема 6. Основы товарной политики	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Понятие товара и его слагаемые.</p> <p>Концепция жизненного цикла товара.</p>

		<p>Разработка и реализация концепции нового товара. Слагаемые коммерческого успеха товара. Пути реализации товарной политики.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Понятие товара и товарной политики. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Марки товаров. Создание новых товаров. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
7	Тема 7. Политика и методы ценообразования	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинге и методы их расчета. Методы установления цен в маркетинге. Ценовые стратегии и их реализация.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Ценообразование: понятие и сущность. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге. Маркетинговое понятие цены. Методы ценообразования. Определение цены.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования. Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
8	Тема 8. Распределение товаров и товародвижение	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Сущность сбытовой политики в маркетинге. Формирование каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг. Система товародвижения в маркетинге. Дифференциация товаров на рынке.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Цели, задачи и функции распределения товаров. Противоречия в интересах производителя, посредника и потребителя при распределении товаров. Каналы распределения товаров и услуг. Природа каналов распределения, их функция. Число и виды уровней канала. Структура и управление каналами распределения.</p>

		<p>Решения по проблемам товародвижения. Природа товародвижения. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
9	<p>Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса (мероприятия ФОС). Понятие рекламы, ее цели и функции. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС). Мероприятия «паблик рилейшнз». Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Маркетинговые коммуникации. Сущность и задачи стимулирования. Реклама и жизненный цикл товара. Формы рекламы. Принципы эффективной рекламы. Принципы выбора канала распространения рекламы. Методы личных продаж. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>
10	<p>Тема 10. Международный маркетинг</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Понятие международного маркетинга. Основное содержание, цели и задачи международного маркетинга. Концепции международного маркетинга. Принципы, среда международного маркетинга. Особенности перехода к международному маркетингу. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Тактика выхода на рынок. Жизненный цикл товара на международных рынках.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Маркетинг глобализации деятельности фирмы. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках. Сервис в международной торговле. Сегментирование международного рынка. Конкурентные стратегии в международном маркетинге. Экспортная товарная политика. Маркетинговые исследования мировых рынков. Патентно-правовое обеспечение. 2. Подготовка докладов/рефератов.</p>

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	15
Проработка конспекта лекций	10
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	12
Проработка учебного материала	12
Написание докладов/рефератов	10

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^о, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие : [16+] / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2018. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 211.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 302.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они 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 обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	Основы маркетинга
	(наименование)
образовательная программа	38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций	17
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....	19
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	48

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1: Анализирует и оценивает состояние и тенденции развития рынка	Знать: универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей. Уметь: организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей. Владеть: навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде.	Вопросы для устного опроса Практические задачи Кейсы Контрольный тест Темы рефератов и докладов Перечень теоретических вопросов, тестовых и практических заданий к экзамену
		ОПК-4.2: Выявляет и оценивает новые рыночные возможности с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений	Знать: внутреннюю и внешнюю среду предприятия; производственные и рыночные связи предприятия. Уметь: выявлять и оценивать развитие новых направлений деятельности организации (предприятия) с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений. Владеть: навыками выявления и оценивания новых	Вопросы для устного опроса Практические задачи Кейсы Контрольный тест Темы рефератов и докладов Перечень теоретических вопросов, тестовых и практических заданий к экзамену

			рыночных возможностей развития организации (предприятия) с учетом имеющихся внешних и внутренних ресурсов и ограничений.	
--	--	--	--	--

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Основы маркетинга»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 5 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задачи,
- кейсы,
- контрольный тест,
- реферат,
- доклад.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п\п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Темы реферата и доклада
2.	Тема 2. Маркетинговая среда организации	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Темы реферата и доклада
3.	Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Практические задачи Кейс Контрольный тест Темы реферата и доклада
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования и информация	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Темы реферата и доклада
5.	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Практические задачи Кейс Контрольный тест Темы реферата и

			доклада
6.	Тема 6. Основы товарной политики	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Темы реферата и доклада
7.	Тема 7. Политика и методы ценообразования	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Практические задачи Контрольный тест Темы реферата и доклада
8.	Тема 8. Распределение товаров и товародвижение	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Практические задачи Контрольный тест Темы реферата и доклада
9.	Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Практические задачи Контрольный тест Темы реферата и доклада
10.	Тема 10. Международный маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для устного опроса Практические задачи Контрольный тест Темы реферата и доклада

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

1. Маркетинг в экономическом развитии страны
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Цели и методы маркетинга
5. Управление маркетингом

Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Основные факторы макросреды
2. Основные факторы микросреды

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

1. Модель поведения покупателей

2. Характеристика покупателей
3. Процесс принятия решения о покупке

Тема 4. Маркетинговые исследования и информация

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
2. Обзор рынка маркетинговой информации
3. Маркетинговые информационные системы
4. Организация маркетинговых исследований
5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Сегментация рынка и ее основные критерии
2. Комбинация признаков в сегментации

Тема 6. Основы товарной политики

1. Понятие товара и его слагаемые
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Разработка и реализация концепции нового товара
4. Слагаемые коммерческого успеха товара
5. Пути реализации товарной политики

Тема 7. Политика и методы ценообразования

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге
2. Виды цен в маркетинге и методы их расчета.
3. Методы установления цен в маркетинге
4. Ценовые стратегии и их реализация

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге
2. Формирование каналов распределения
3. Организация продажи товаров
4. Прямой маркетинг
5. Система товародвижения в маркетинге
6. Дифференциация товаров на рынке

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)
3. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
6. Мероприятия «паблик рилейшнз»
7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

Тема 10. Международный маркетинг

1. Основное содержание и цели международного маркетинга
2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
5. Тактика выхода на рынок

Средство оценивания: устный опрос

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задачи

Задача 1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке. Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

Задача 2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

Задача 3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

Задача 4. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Задача 5. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

Задача 6. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского

рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

Задача 7. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

Задача 8. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Задача 9. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

Задача 10. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

Задача 11. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

Задача 12. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

Задача 13. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошенных указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

Задача 14. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

Задача 15. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех вашего бизнеса?

Задача 16. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

Задача 17. В конце 1980-х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

Задача 18. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

– для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;

– яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;

– организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

Задача 19. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

– небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;

– предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

Задача 20. Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 1994 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней. Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?

Задача 21. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

Задача 22. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

Задача 23. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

Задача 24. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Задача 25. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– микроинкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– полностью твердотельный телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– питательность продуктов заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– полиненасыщенные жиры богаты белками;

– летняя простуда отличается от обычной простуды;

– все нещелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

Задача 26. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодача товаров широкого потребления?

Задача 27. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

Задача 28. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «симпатичная агрессивность».

Задача 29. Обычная практика соглашений о создании совместного предприятия предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией между партнерами на все время действия соглашения. Однако обмены информацией, не относящейся непосредственно к предприятию, встречаются реже и специально оговариваются в каждом случае. Поясните причину.

Задача 30. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

– фирма «Семко» принимает заказы по почте;

– Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;

– Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

Задача 31. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

- осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;
- продаются продукты питания;
- реализуется эксклюзивное кольцо?

Задача 32. Фирма А выпускает такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих фирм прекрасная репутация, высокая готовность к сервису товара, хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый или розничный продавец?

Задача 33. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фотопринадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

Задача 34. Вы решили заняться розничной торговлей. Что вы предпочтете открыть: собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Поясните свой выбор.

Задача 35. Нередко сбытовые сети фирмы реализуют значительную массу товаров конкурирующих фирм. Какие аргументы в пользу этого можно привести?

Задача 36. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

Задача 37. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:

- фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
- фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
- компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

Задача 38. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:

- российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усиление налогового бремени;
- российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

Задача 39. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия. Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

Задача 40. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

Задача 41. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

Задача 42. Определите, с какими угрозами и возможностями сталкиваются предприятия быстрого питания (например, «Макдоналдс») на российском рынке.

Задача 43. Тульское предприятие «Тройка» ставит задачу: привлечь внимание населения к продаваемым ею средствам бытовой техники и к 2004 г. обеспечить долю тульского рынка, равную 50%. Разработайте план маркетинговых мероприятий.

Задача 44. Тульское предприятие «Обои» широко известно на региональном рынке. Однако конкуренция высока. С помощью методов ситуационного анализа, SWOT-анализа выявите возможности предприятия по усилению своих конкурентных преимуществ.

Задача 45. ОАО «Автошина», известное на рынке моторных масел, решает провести внешнюю аудиторскую проверку. Оправданы ли затраты на проведение аудита для процветающей фирмы?

Задача 46. Владелец ресторана «Апельсин» считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?

Задача 47. Необходимо ли руководству высшего учебного заведения периодическое проведение аудита маркетинга? Если да, то составьте план аудита маркетинговой деятельности.

Задача 48. По следующим данным составьте бюджет производства на конец года:

- объемы продаж товара – 10 000 ед.;
- цена единицы продаж – 22 руб.;
- желаемый объем запасов на конец года – 1150 ед.;
- запасы предприятия на начало периода – 1000 ед.

По приведенным данным составьте бюджет продаж.

Задача 49. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

- «Тэфаль! Ты всегда думаешь о нас!»;
- «Дешевле, чем сейчас, не будет»;
- «У Вас проблема? У нас есть решение?»;

Задача 50. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

- «Никогда не было столько макси в мини»;
- «Чашечка кофе в вашем кармане»;
- «Наш холод в вашем доме»;
- «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

Задача 51. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

Задача 52. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

Задача 53. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

Задача 54. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Задача 55. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

Задача 56. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ($z = 2$), а требуемая точность $\pm 3\%$. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством

рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

Задача 57. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

- определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
- разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;
- найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;
- предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

Задача 58. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Средство оценивания: практические задачи

Шкала оценивания:

Задача оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача правильно решена, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения задачи.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если задача правильно решена, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения задачи.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача частично правильно решена, приведена недостаточная аргументация своего решения, не прослеживается знание теоретических аспектов решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача неправильно решена, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения задачи.

Кейсы

1. Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1) Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).

2) В собственности имеется песочный карьер.

3) Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м².

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены-пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация- локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей- «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения:

- создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;
- наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении;
- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;
- выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии;
- размещение рекламы в журналах по недвижимости;
- прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру).

Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена.

Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса - производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы:

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагонепроницаемости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%.

В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в лесхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель.

Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний

период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

3. Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.
3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Средство оценивания: кейс

Шкала оценивания:

Кейс оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если кейс правильно решен, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения кейса.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если кейс правильно решен, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретических аспектов решения кейса.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если кейс частично правильно решен, приведена недостаточная аргументация своего решения, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейса.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если кейс неправильно решен, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса.

Перечень тем рефератов и докладов

1. Маркетинг в зеркале общественного мнения.
2. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы.
3. Теория и практика применения маркетинговой технологии.
4. Когда хорошее маркетинговое исследование становится плохим?
5. Оправдано ли подражание раскрученным торговым маркам?
6. Нужно ли передавать функции маркетинга на аутсорсинг?

7. Вирусный маркетинг.
8. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
9. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
10. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
11. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
12. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
13. Варианты профилей жизненного цикла товара.
14. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
15. Государственный маркетинг.
16. Инновационный маркетинг.
17. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
18. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
19. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
20. Источники успешных инноваций.
21. Кадровый маркетинг.
22. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
23. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
24. Конкурентная среда: критерии оценки.
25. Константы фирменного стиля.
26. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
28. Маркетинг в рекламном бизнесе.
29. Маркетинг в социальной сфере.
30. Маркетинг в страховом бизнесе.
31. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
32. Маркетинг гостиничного хозяйства.
33. Маркетинг кадрового обеспечения.
34. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
35. Маркетинг персонала организации.
36. Маркетинг территорий как объектов продаж.
37. Маркетинг услуг.
38. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
39. Маркетинговое пространство цен.
40. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
41. Методы манипуляции потребительским поведением.
42. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
43. Мотивы шоппинга.
44. Муниципальный маркетинг.
45. Некоммерческий маркетинг.
46. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
47. Основные принципы мерчандайзинга.
48. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
49. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
50. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
51. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.

52. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
53. Особенности применения и развития маркетинга в России.
54. Оценка эффективности рекламной компании.
55. Ошибки позиционирования.
56. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
57. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
58. Позиционирование торговой точки.
59. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
60. Политический маркетинг.
61. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
62. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
63. Промышленный маркетинг.
64. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
65. Роли лиц «закупочного центра» семьи.
66. Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
67. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
68. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
69. Ситуационное влияние на процесс покупки.
70. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
71. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
72. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
73. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
74. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
75. Структура проблематики изучения потребителя.
76. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
77. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
78. Товарная стратегия организации: теория вопроса.
79. Туристический маркетинг.
80. Франчайзинг.
81. Функции маркетинга, их содержание.
82. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
83. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
84. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
85. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
86. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
87. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
88. Эффективное управление ассортиментом продукции.
89. Эффекты стимулирования сбыта.
90. Эволюция становления международного маркетинга.
91. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
92. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).

93. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.

<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<p>– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.</p>
---	---

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями философии права;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал философско-правовые понятия и категории;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Контрольный тест

Вариант 1

1. Что такое маркетинговое исследование?
 - а) изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?
 - а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
 - б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
 - в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
 - а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
 - а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.

5. Дельфи-метод является:
- а) полевым методом исследования;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) методом статистического моделирования.

Вариант 2

1. Мозговой штурм является:
- а) психологической моделью;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) стратегией маркетинга.
2. Кто такие торговые корреспонденты?
- а) торговые партнеры;
 - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.
3. Панель потребителей - это:
- а) часть мостовой;
 - б) деревянная обивка стены;
 - в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.
4. Анкета в маркетинге - это:
- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
 - б) листок по учету кадров;
 - в) бухгалтерская ведомость.
5. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?
- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
 - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
 - в) математическая модель маркетинга.

Вариант 3

1. В чем заключается роль маркетингового анализа?
- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
 - б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
 - в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.
2. Что такое емкость рынка?
- а) вместительность складских помещений и магазинов;
 - б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
 - в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.
3. Что такое коэффициент эластичности спроса?
- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
 - б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;

в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

4. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

5. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

Вариант 4

1. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

2. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

3. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

4. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
- в) с помощью коэффициентов эластичности.

5. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?

- а) по продолжительности его службы;
- б) по тому, как он пользуется спросом;
- в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

Вариант 5

1. Один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг:

- а) лицензирование
- б) лизинг
- в) форфейтирование
- г) патентование

2. Мировая цена – это:

- а) цена производства товара общественно необходимого качества с общественно необходимой потребительской стоимостью

б) превращенная форма интернациональной стоимости, которая является основой со стороны предложения

в) цена, используемая при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна (компания)

г) цена, используемая при совершении банковских операций между международными дистрибьюторскими корпорациями

3. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:

а) прямой экспорт

б) поиск оптимального рыночного сегмента

в) дифференциация товара

г) инвестирование предприятий

д) лицензирование

4. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления

б) создания новой упаковки без изменения товара

в) разработки новой маркировки без изменения товара

г) приспособления коммуникационной политики к новым условиям

д) предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара

5. Укажите, какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы создать средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

а) экспортный отдел

б) международный филиал

в) транснациональную компанию

Вариант 6

1. Определите, какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы создать крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

а) экспортный отдел

б) международный филиал

в) транснациональную компанию

2. Определите, какому этапу развития внешнеэкономической деятельности соответствует систематическая обработка экспортером заграничных рынков и приспособление своего производства под требования этих рынков, при этом экспортер исследует постоянно этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя:

а) экспортному маркетингу

б) традиционному экспорту

в) международному маркетингу

г) международному менеджменту

3. Информация об общем состоянии и тенденциях развития, которая должна быть собрана фирмой на этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создания информационной базы международного маркетинга (дайте наиболее полный ответ):

а) информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции, об отдельных фирмах-производителях, потребителях и продавцах продукции, об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция

б) информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция

в) информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции

г) информация об отдельных фирмах производителях, потребителях и продавцах продукции

д) информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция, странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции

4. Вставьте пропущенные слова в текст в соответствии со смыслом: «Использование метода оценки _____ страновых рынков и уровня конкуренции на них дает возможность классифицировать эти рынки по степени привлекательности и доступности с точки зрения уровня конкуренции и _____ свое предприятие (свою продукцию) на каждом из этих рынков по отношению к присутствующим там предприятиям-конкурентам».

- а) привлекательности, позиционировать
- б) позиционирования, привлекательность
- в) нестабильности, исключать
- г) пропорциональности, внедрять
- д) классификации, устранять

5. Определите, какими факторами определяются особенности повышенного риска зарубежного предпринимательства и объем необходимой информации для осуществления международного бизнеса:

- а) условиями окружающей среды
- б) отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий
- в) применяемым инструментарием маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран
- г) условиями окружающей среды отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий

Вариант 7

1. Экономическая система стран, которые являются основными экспортерами готовой продукции и капитала: они покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырье и полуфабрикаты, называется:

- а) экономическая система, обеспечивающая существование всех сфер жизни человека и общества
- б) экономическая система, экспортирующая природные ресурсы
- в) экономическая система, для которой характерна развивающаяся промышленность
- г) индустриальная экономическая система
- д) рыночная система

2. Укажите, к какому типу экономических показателей относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством:

- а) микроэкономическим
- б) макроэкономическим
- в) международным
- г) глобальным
- д) локальным

3. Внутренняя среда организации включает:

- а) горизонтальное разделение труда
- б) демографическую политику
- в) темпы экономического роста
- г) деловых партнеров

4. Важнейшим элементом внутренней среды предприятия является совокупность социальных связей, правил и норм, позволяющих исполнителям действовать автоматически, не обращаясь за указаниями к руководителю:

- а) организационный порядок

- б) организационная культура
- в) организационная структура
- г) организационное равновесие

5. Такое распределение работ между отдельными субъектами, при котором каждая из них получает завершение в конкретном самостоятельном результате, не являющемся, однако, с точки зрения решения задач организации законченным целым:

- а) дифференциация
- б) интеграция
- в) диверсификация
- г) глобализация

Вариант 8

1. Внешняя среда по-другому называется организационным окружением, которое бывает:

- а) микроокружение и макроокружение
- б) микроокружение и мезоокружение
- в) деловое окружение и мегаокружение
- г) фоновое окружение и миниокружение

2. К фоновому окружению (макроокружению) относится:

- а) политика государства
- б) отношения с налоговыми органами
- в) мнение покупателей
- г) политика поставщиков

3. Совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на отдельно взятую конкретную фирму:

- а) макросреда маркетинга
- б) микросреда маркетинга
- в) мезосреда маркетинга
- г) мегасреда маркетинга

4. Макросреда маркетинга не включает следующие элементы:

- а) клиенты и партнеры
- б) экономические
- в) социально-демографические
- г) природно-климатические

5. Система духовных ценностей, норм и правил работы, чувство самостоятельности, инициативы и исполнительской ответственности:

- а) корпоративная культура маркетинга
- б) корпоративная структура маркетинга
- в) корпоративная модель маркетинга
- г) корпоративный макет маркетинга

Вариант 9

1. Имеются шесть основных сил макросреды компании, назовите четыре из них:

- а) демографические факторы
- б) экологические факторы
- в) политические факторы
- г) культурные факторы
- д) финансовые факторы

2. Первым этапом маркетинговых исследований является:

- а) сбор информации
- б) анализ информации
- в) постановка задачи и определение целей

- г) представление результатов
- д) разработка плана исследования

3. Укажите этапы маркетинговых исследований:

- а) сбор информации
- б) анализ информации
- в) разработка плана исследования
- г) постановка задачи и определение целей
- д) передача данных посредникам

4. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией, называется:

- а) комплекс маркетинга
- б) система маркетинга
- в) маркетинговые исследования
- г) маркетинг организации
- д) задачи маркетинга

5. Метод сбора первичной информации с помощью визуального контроля интересующих исследователя людей и событий - это:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение
- г) комплексный сбор данных
- д) сравнение

Вариант 10

1. Маркетинговая среда включает в себя различные контактные:

- а) аудитории
- б) факторы
- в) классы
- г) школы
- д) лицеи

2. Законодательная деятельность государства в рыночной сфере, принципы и методы налогообложения, порядок ценообразования, государственная политика в области регулирования рыночных процессов и т. д. - это:

- а) политическая среда фирмы
- б) экономическая среда фирмы
- в) технико-технологическая среда фирмы
- г) социально-демографическая среда фирмы

3. Силы и факторы, которые носят глобальный характер, то есть действуют на рынок в целом, в том числе на данную фирму, относятся к категории:

- а) неконтролируемых факторов
- б) контролируемых факторов
- в) факторов мезосреды
- г) факторов микросреды

4. Селективный сбыт предполагает достаточно узкий круг клиентов и охватывает:

- а) изделия, требующие послепродажного обслуживания
- б) массовые товары народного потребления
- в) крупные и малосерийные изделия
- г) товары одномоментного потребления

5. Каналом товародвижения является:

- а) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- б) водный или наземный путь перевозки товара

- в) маршрут движения товара в географическом пространстве
- г) эконометрическая модель маршрута в пространстве

Средство оценивания: тест

Шкала оценивания:

Если обучающийся ответил правильно на 91-100 % вопросов, то ему ставится оценка «отлично».

Если обучающийся ответил правильно на 71-90 % вопросов, то он получает оценку «хорошо».

Если обучающийся ответил правильно на 51-70 % вопросов, то ему ставится оценка «удовлетворительно».

Если обучающийся ответил правильно менее чем на 51 % вопросов, то дисциплина считается неувоенной, и он получает оценку «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме экзамена по дисциплине «Основы маркетинга» в 5 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине «Основы маркетинга» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Основы маркетинга»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах маркетинга.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде. Владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей развития организации (предприятия) с учетом имеющихся внешних и внутренних ресурсов и ограничений.	Отлично
Продвинутый	Организовывает сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей. Выявляет и оценивает развитие новых направлений деятельности организации (предприятия) с учетом существующих внешних и внутренних ресурсов и ограничений.	Хорошо
Базовый	Имеет представление об универсальных и специальных методах анализа рыночных возможностей. Имеет представление о внутренней и внешней среде предприятия; производственных и рыночных связях	Удовлетворительно

	предприятия.	
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.

22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.

Примерные тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

0 вариант

1. Что такое маркетинговое исследование?

- а) изучение теории маркетинга;
- б) деятельность маркетинговой службы;
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

5. Дельфи-метод является:

- а) полевым методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом статистического моделирования.

6. Мозговой штурм является:

- а) психологической моделью;
- б) методом экспертных оценок;
- в) стратегией маркетинга.

7. Кто такие торговые корреспонденты?

- а) торговые партнеры;
- б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

8. Панель потребителей - это:

- а) часть мостовой;
- б) деревянная обивка стены;
- в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.

9. Анкета в маркетинге - это:

- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
- б) листок по учету кадров;
- в) бухгалтерская ведомость.

10. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?

- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
- б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) математическая модель маркетинга.

11. В чем заключается роль маркетингового анализа?

- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
- б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
- в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.

12. Что такое емкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

13. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;

- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

14. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

15. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

16. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

17. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

18. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

19. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
- в) с помощью коэффициентов эластичности.

20. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?

- а) по продолжительности его службы;
- б) по тому, как он пользуется спросом;
- в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

Примерный перечень практических заданий

Задание № 1.

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 40 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

- а) Изобразите воронку продаж графически
- б) Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе

Задание №2.

Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.

Задание №3.

Сделать описание парфюма Chanel Coco Eau de Parfum. Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными): • Краткое описание • Пол • Ноты аромата • Описание • Образ • Категория аромата • Возраст

Задание №4.

Сделать описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %). Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными): • Краткое описание • Фактор защиты • Тип кожи • Основные эффекты • Кому подходит больше всего • Рекомендации по применению

Задание №5.

Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Задание №6.

Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задание №7.

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации: а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом; б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения; в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое; г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание №8.

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Задание №9.

Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

Задание №10.

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу (рис.3.1.).

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами

окружающей среды.

Рис.3.1. Матрица SWOT

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Сильные стороны (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none">•••	<ul style="list-style-type: none">•••
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	<ul style="list-style-type: none">•••	<ul style="list-style-type: none">•••

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: устный опрос
**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К УСТНОМУ ОПРОСУ**

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате студенты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Студенту необходимо ознакомиться с Программой курса по истории, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая студента тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, студент отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название учебного заведения, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия студента, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

– введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

– основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

– заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент

документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т. е. в первой сноске указывайте автора, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую студент действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате студент желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней

страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины является контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по сути они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.

Средство оценивания: кейс
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К РЕШЕНИЮ
КЕЙСА

Решение кейса – это показатель знаний учебного материала, специальных исследований, источников, т.е. глубины изучения рекомендованной литературы.

В первую очередь студенту рекомендуется ознакомиться с условиями кейса, изучить конспект лекции, соответствующую тему учебника, а также материал к указанной в кейсе теме. После этого следует вернуться к условиям кейса и, выяснив значение каждого положения, решить кейс по существу в соответствии с поставленными вопросами в задаче или исходя из логической сути.

Ответы оформляются письменно.